

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
“КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО”**

**Факультет лінгвістики**

**Кафедра теорії, практики та перекладу німецької мови**

«На правах рукопису»

УДК

811.112.2'42(043.3)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Лазебна О. А.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

**МАГІСТЕРСЬКА ДИСЕРТАЦІЯ**

**на здобуття ступеня магістра  
зі спеціальності 035 «Філологія»**

**на тему: «Німецькі оголошення про пошук партнера як  
мовленнєвий жанр: комунікативно-прагматичний, структурно-  
семантичний та перекладознавчий аспекти»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи ЛН-21мп  
Корженевська Катерина Сергіївна

Науковий керівник:

зав. каф. ТППНМ, к. філол. н., доц. Лазебна О. А.

Рецензент:

проф. каф. ТППАМ, д. філол. н., проф. Воробйова О. П.

Засвідчую, що у цій магістерській  
дисертації немає запозичень з праць  
інших авторів без відповідних  
посилань Корженевська К. С. \_\_\_\_\_

Київ 2023

**Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
Факультет лінгвістики  
Кафедра теорії, практики та перекладу німецької мови**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Спеціальність (спеціалізація) – 035 Філологія (035.043 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – німецька)

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
Лазебна О. А.

«\_\_\_»\_\_\_\_\_20\_\_р.

**ЗАВДАННЯ  
на магістерську дисертацію студентці**

Корженевській Катерині Сергіївні

1. Тема дисертації «Німецькі оголошення про пошук партнера як мовленнєвий жанр: комунікативно-прагматичний, структурно-семантичний та перекладознавчий аспекти», науковий керівник дисертації: Лазебна Олена Анатоліївна, зав. каф. теорії, практики та перекладу німецької мови, канд. філол.н., доц., затверджені наказом по університету № 5028-с від 25.10.2023 р.
2. Термін подання студентом дисертації: 08.12.2023 р.
3. Об'єкт дослідження: оголошення про пошук партнера у німецьких онлайн-виданнях та на вебсайтах для розміщення оголошень.
4. Предмет дослідження: комунікативно-прагматичні, структурно-семантичні та перекладацькі особливості німецькомовних оголошень про пошук партнера.
5. Перелік завдань, які потрібно розробити:
  - 1) проаналізувати оголошення як мовленнєвий жанр;

- 2) встановити особливості функціонування мови та лексичних засобів у контексті віртуального дискурсу та спільності з ознаками рекламних текстів;
  - 3) класифікувати оголошення за впливом на цільову аудиторію із аналізом мовленнєвих актів та факторів гендерної рівності;
  - 4) виокремити німецькомовні лексичні одиниці в оголошеннях та встановити їхні структурно-семантичні особливості;
  - 5) визначити роль образних висловів у текстах зазначеного типу;
  - 6) здійснити аналіз важливих мовних засобів, заголовків як окремих одиниць привертання уваги та виявити шляхи вирішення можливих перекладацьких труднощів у текстах оголошень про пошук партнера.
6. Орієнтовний перелік ілюстративного матеріалу: 10.
  7. Орієнтовний перелік публікацій: тези на двох міжнародних конференціях та стаття у фаховому науковому журналі.
  8. Дата видачі завдання:

#### Календарний план

| № з/п | Назва етапів виконання магістерської дисертації                                       | Строк виконання етапів магістерської дисертації | Примітка    |
|-------|---|---|-------------|
| 1     | <i>Обґрунтування теоретичних передумов дослідження</i>                                | <i>до</i>                                       | <i>вик.</i> |
| 2     | <i>Формування програми й методики дослідження</i>                                     | <i>до</i>                                       | <i>вик.</i> |
| 3     | <i>Аналіз досліджуваного матеріалу та виклад і оформлення результатів дослідження</i> | <i>до</i>                                       | <i>вик.</i> |

Студентка \_\_\_\_\_

К. С. Корженевська

Науковий керівник дисертації \_\_\_\_\_

О. А. Лазебна

## РЕФЕРАТ

**Корженевська К. С.** Німецькі оголошення про пошук партнера як мовленнєвий жанр: комунікативно-прагматичний, структурно-семантичний та перекладознавчий аспекти. Кваліфікаційна робота на правах рукопису. Дисертація на здобуття ступеня магістра зі спеціальності 035 «Філологія». КПІ ім. Ігоря Сікорського, Київ, 2023.

У кваліфікаційній роботі розглянуто німецькі оголошення про пошук партнера з урахуванням комунікативно-прагматичних, структурно-семантичних та перекладознавчих особливостей. У першому розділі схарактеризовано оголошення про пошук партнера як мовленнєвий жанр та з'ясовано його функціонування у віртуальному дискурсі, зокрема розглянуто мову як рекламну. У другому розділі проаналізовано комунікативно-прагматичний аспект у контексті підходу до написання оголошень, факторів, що можуть на це впливати, та загального сприйняття текстів цільовою аудиторією на шляху до досягнення комунікативної мети. Третій розділ присвячено практичному дослідженню структурно-семантичних зв'язків на основі систематизації лексики та обґрунтуванню її специфіки у перекладі розглянутого типу текстів із пропонуванням власних перекладацьких рішень.

Основні методи, використані під час дослідження: контекстуально-інтерпретаційний, описовий, зіставний, компонентний, структурний, соціолінгвістичний, аналогія, трансформаційний.

Наукова новизна роботи зумовлена необхідністю аналізу лексичного наповнення текстів та, власне, мови на основі способу комунікації, що набуває популярності. Відсутність досліджень оголошень про пошук партнера призводить до виявлення особливостей розвитку мови, що у адресантів несвідомо підпорядковується певним маркетинговим закономірностям та має наближений до маніпулятивного вплив на адресатів. Водночас у роботі відбувається аналіз на основі зіставлення двох вікових груп з метою більш точного виявлення мовних розбіжностей, а також вирішення перекладацьких труднощів із усвідомленням

особливостей різних цільових груп.

Здобуті спостереження сприяють виведенню тенденцій щодо актуальності мовного стану німецької мови, стають рушійними силами на шляху до розвитку перекладацької діяльності на онлайн-платформах подібного формату та фундаментом для подальших психолінгвістичних та лінгвістично-маркетингових досліджень.

**Апробація результатів дослідження.** Результати роботи були представлені на конференціях **із публікаціями** тез у збірнику матеріалів VIII Міжнародної науково-практичної конференції на тему «Віртуальна мовна особистість у німецькомовних оголошеннях про пошук партнера» (Дискурс професійної і творчої комунікації: лінгвокультурний, когнітивний, перекладацький та методичний аспекти: зб. матеріалів VIII Міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 трав. 2023 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2023. С. 23-24); у збірнику матеріалів III Міжнародної наукової конференції на тему «Роль мовних засобів у формуванні комунікативної інтенції у німецьких оголошеннях про пошук партнера» («Інноваційні тенденції сьогодення в сфері природничих, гуманітарних та точних наук» : матеріали III Міжнародної наукової конференції, м. Рівне, 29 вересня, 2023р. / Міжнародний центр наукових досліджень. Вінниця: Європейська наукова платформа, 2023. С. 116-117), а також із публікацією наукової статті у фаховому науковому виданні категорії «Б» “Advanced Linguistics“ Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського” на тему «Комунікативно-прагматичні особливості текстів німецькомовних оголошень про пошук партнера» (*Advanced Linguistics*. 2023. № 11. С. 66-71).

**Ключові слова:** оголошення про пошук партнера, рекламна мова, комунікативна мета, самопрезентація, комунікативно-прагматичний аспект, структурно-семантичний аспект, перекладознавчий аспект, мовна адаптація.

## ABSTRACT

**Korzhenevska K. S.** German personal advertisement as a speech genre: communicative-pragmatic, structural-semantic and translational aspects. Qualifying research work with the manuscript copyright. Thesis for a master's degree in specialty 035 "Philology". Igor Sikorsky KPI, Kyiv, 2023.

The qualification work examines German personal advertisements, taking into account communicative-pragmatic, structural-semantic and translational features. The first section characterizes the personal advertisement as a speech genre and clarifies its functioning in virtual discourse, in particular, the language as marketing is considered. The second section analyzes the communicative-pragmatic aspect in the context of the approach to writing personal advertisement, factors that can influence it and the general perception of texts by the target audience on the way to achieving the author's communicative goal. The third section is devoted to the practical study of structural-semantic relations based on the systematization of the vocabulary and the justification of its specificity in the translation of the considered type of texts with the proposal of own translation solutions.

The main methods used during the research: contextual-interpretive, descriptive, comparative, component, structural, sociolinguistic, analogy, transformational.

The originality of the research is due to the need to analyze the lexical content of texts and, in fact, language based on a way of communication that is gaining popularity. The lack of research on personal advertisements leads to the discovery of features of language development, which on the part of the addressees are unconsciously subject to certain marketing laws and have an almost manipulative effect on the target audience. At the same time, the analysis is based on the comparison of two age groups in order to more accurately identify language differences, as well as solving translation difficulties with understanding the characteristics of different target groups.

The obtained observations contribute to the establishment of new trends regarding the relevance of the linguistic state of the German language, become driving forces on the way to the development of translation activities on online platforms of a similar format

and the foundation for further psycholinguistic and linguistic-marketing research.

**Approbation of the research results.** The results of the work were presented at conferences with publications of theses on the topic "Virtual language personality in German-language announcements about finding a partner" in the collection of materials of the VIII International Scientific and Practical Conference (Discourse of professional and creative communication: linguistic, cultural, cognitive, translation and methodical aspects: collection of materials 8th International Scientific and Practical Conference, May 18-19, 2023. Kyiv: Ihor Sikorsky KPI, Polytechnic Publishing House, 2023, pp. 23-24); theses on the topic "The role of linguistic means in the formation of communicative intent in German partner search ads" in the collection of materials of the 3rd International Scientific Conference on the topic ("Innovative trends today in the field of natural, humanities and exact sciences": materials of the 3rd International Scientific Conference, Rivne, September 29, 2023 / International Center for Scientific Research. Vinnytsia: European Scientific Platform, 2023. pp. 116-117), as well as with the publication of a scientific article in the specialized scientific publication of the "B" category "Advanced Linguistics" of the National Technical University of Ukraine "Ihor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" on the topic "Communicative and pragmatic features of the texts of German-language advertisements about the search for a partner" (Advanced linguistics. 2023. No. 11. pp. 66-71).

**Keywords:** *personal announcement, marketing language, communicative purpose, self-presentation, communicative-pragmatic aspect, structural-semantic aspect, translational aspect, language adaptation.*

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| <b>ВСТУП</b> .....   | 10 |
| <b>РОЗДІЛ 1 ХАРАКТЕРИСТИКА НІМЕЦЬКОМОВНИХ ОГОЛОШЕНЬ<br/>ПРО ПОШУК ПАРТНЕРА ТА ПРИГАМАННОЇ ДЛЯ НИХ ЛЕКСИКИ.</b> | 15 |
| 1.1 Оголошення про пошук партнера як мовленнєвий жанр.....   | 15 |
| 1.2 Віртуальний дискурс оголошень про пошук партнера .....   | 18 |
| 1.3 Особливості функціонування мови та лексичних засобів<br>оголошень.....                                     | 22 |
| 1.3.1 Мова оголошень про пошук партнера як рекламна .....  | 22 |
| 1.3.2 Модель AIDA як основа для лінгвістичної реалізації оголошень<br>про пошук партнера .....                 | 24 |
| <b>Висновки до першого розділу</b> .....   | 26 |
| <b>РОЗДІЛ 2 КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ТЕКСТІВ<br/>ОГОЛОШЕНЬ ПРО ПОШУК ПАРТНЕРА</b> .....               | 27 |
| 2.1 Основні тематичні групи оголошень про пошук партнера.....  | 27 |
| 2.2 Типи мовленнєвих актів .....   | 30 |
| 2.3 Вплив гендерних особливостей на формування оголошень про пошук<br>партнера.....                            | 32 |
| <b>Висновки до другого розділу</b> .....   | 35 |
| <b>РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ЛЕКСИКИ ТЕКСТІВ НІМЕЦЬКИХ ОГОЛОШЕНЬ<br/>ПРО ПОШУК ПАРТНЕРА</b> .....                        | 36 |
| 3.1 Структурно-семантичні особливості .....  | 36 |
| 3.1.1 Аббревіатури та скорочення .....   | 44 |
| 3.1.2 Метафорична природа образних висловів.....   | 47 |
| 3.2 Перекладацький аспект .....  | 57 |
| 3.2.1 Складнощі перекладу оголошень .....  | 58 |
| 3.2.2 Заголовки .....  | 67 |
| 3.2.3 Специфічний характер оголошень про пошук партнера .....  | 80 |
| <b>Висновки до третього розділу</b> .....  | 86 |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....  | 87 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....  | 91 |

|   |            |
|---|------------|
| <b>СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....</b>           | <b>99</b>  |
| <b>ДОДАТКИ .....</b>  | <b>100</b> |
| <b>Додаток А Список досліджених у роботі матеріалів .....</b> | <b>100</b> |

## ВСТУП

Стрімкий розвиток тенденції знайомств шляхом розміщення оголошень у різних джерелах онлайн-преси та на інтернет-платформах набуває все більшої популярності та змінює не лише форму і спосіб комунікації, але й саму мову комунікантів. Саме цим змінам, що простежуються у лексичному наповненні текстів оголошень про пошук партнера, присвячено увагу у представленій магістерській дисертації. **Актуальність** дослідження зумовлена передусім динамічними дигітальними процесами, завдяки яким комунікація виходить на новий рівень, зазнає мовного спрощення та відповідно потребує більш ґрунтовного та сучасного дослідження.

Окреслення оголошення як мовленнєвого жанру вже встановлювалося Ф. С. Бацевичем та було аналізовано на предмет дотримання певного стилю, функцій, структури та мотивів М. Герке, Д. Савою, О. А. Хамедовою.

Зіставлення культурних особливостей, норм, встановлених у суспільстві, гендерного питання порушували М. О. Баранова, І. О. Велика, зокрема формування мовної особистості – Н. М. Громова.

Багато текстів схожого типу (реklamних оголошень) було розглянуто О. Ю. Арешенковою, Т. С. Гарлицькою, Н. О. Данилюк, Маріке де Мой з точки зору комунікативно-прагматичних та перекладацьких особливостей, однак не на основі оголошень про пошук партнера.

Досліджуваний спосіб пошуку знайомств користується попитом, проте не досліджується. Саме тому було вирішено провести зіставлення із особливостями рекламних текстів та проаналізувати мовленнєву поведінку адресантів та можливе сприйняття текстів адресатами з точки зору перекладу залежно від джерела розміщення, культурних особливостей та вікових характеристик.

Можливість пошуку партнера в різних країнах спричинює потребу у здійсненні перекладів у цій сфері з метою уможливлення комунікації. Тому актуальним питанням постає орієнтування перекладача на аналіз цільової аудиторії із залученням додаткових фонових знань. Окрім цього, це може стати

поштовхом для відкриттів у контексті психолінгвістичних досліджень.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Роботу виконано в межах наукової теми кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови факультету лінгвістики Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського" "Поліпарадигмальний простір лінгвістики XXI століття (німецькомовний контекст)" (державний реєстраційний номер УкрІНТЕІ: 0122U001107, дата реєстрації: 06.02.2022).

**Об'єктом** дослідження є оголошення про пошук партнера у німецьких онлайн-виданнях та на вебсайтах для розміщення оголошень. **Предмет** дослідження становлять комунікативно-прагматичні, структурно-семантичні та перекладацькі особливості німецькомовних оголошень про пошук партнера.

**Мета** роботи полягає у встановленні структурно-семантичних, комунікативно-прагматичних та перекладознавчих особливостей німецькомовної лексики на основі німецьких оголошень про пошук партнера як мовленнєвого жанру. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення конкретних **завдань**:

- 1) проаналізувати оголошення як мовленнєвий жанр;
- 2) встановити особливості функціонування мови та лексичних засобів у контексті віртуального дискурсу та спільності з ознаками рекламних текстів;
- 3) класифікувати оголошення за впливом на цільову аудиторію із аналізом мовленнєвих актів та факторів гендерної рівності;
- 4) виокремити німецькомовні лексичні одиниці в оголошеннях та встановити їхні структурно-семантичні особливості;
- 5) визначити роль образних висловів у текстах зазначеного типу;
- 6) здійснити аналіз важливих мовних засобів, заголовків як окремих одиниць привертання уваги та виявити шляхи вирішення можливих перекладацьких труднощів у текстах оголошень про пошук партнера.

З метою успішної реалізації поставлених завдань було вибрано наступні **методи** дослідження: аналогія (серед загальнонаукових) – для виявлення схожості

структури оголошень із текстами, що базуються на моделі AIDA; серед лінгвістичних: соціолінгвістичний – для проведення опитування щодо пошуку онлайн-платформ для розміщення оголошень, отримання результатів щодо питань гендерного характеру та виведення закономірностей; зіставний – для детального дослідження перекладацького аспекту в межах двох мов (німецької та української), а також для порівняння структури мови двох вікових груп; структурний – для систематизації відібраних лексичних одиниць, в межах якого використано дистрибутивний аналіз для виявлення відношень; компонентний та описовий – для дослідження семантики лексичних одиниць та особливостей будови; контекстуально-інтерпретаційний (серед лінгвістичних методів дослідження тексту) – для аналізу комунікативно-прагматичного аспекту, а також трансформаційний (серед перекладознавчих) – для вирішення питань щодо перекладу заголовків та виокремлених фрагментів у загальній частині тексту.

**Матеріалами дослідження** слугували 444 оголошення з газетних онлайн-видань (*Mittelbayerische Zeitung, Passauer Neue Presse, ZEIT ONLINE, Mannheimer Morgen*) та онлайн-платформ із рубриками для пошуку знайомств (*locanto.de, coolibri.de, quoka.de*). Кількість виокремлених з оголошень лексичних засобів, словосполучень або фрагментів – 350.

**Наукова новизна** дослідження полягає у проведенні аналізу на основі зіставлення оголошень різних вікових груп, які мають однакову комунікативну мету, але різні лінгвістичні прояви її реалізації. Таке зіставлення зі свого боку сприяє виявленню нових тенденцій стосовно розвитку мови, більш чіткому прослідковуванню розбіжностей у підході до написання оголошення та призводить завдяки контрастному аналізу до кращого розуміння цільової аудиторії під час здійснення перекладу,

**Практичне значення** дослідження пояснюється потенціалом проаналізованих фрагментів оголошень з точки зору розвитку перекладацьких можливостей у напрямі онлайн-знайомств. Окрім того, через аналіз текстів як частково маркетингових, а також мовленнєвої поведінки адресанта та адресатів як цільової аудиторії результати дослідження набувають актуальності в межах

освітнього компоненту «Копірайтинг» та «Переклад та редагування фахових текстів».

**Апробація результатів дослідження.** Проблематику наукової розвідки представлено у вигляді публікації двох тез доповідей й обговорено на VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Дискурс професійної і творчої комунікації: лінгвокультурний, когнітивний, перекладацький та методичний аспекти» (18-19.05.2023 р., Київ).

**Публікації.** Теоретичні та практичні результати магістерської дисертації висвітлено в науковій статті на тему «Комунікативно-прагматичні особливості текстів німецькомовних оголошень про пошук партнера», опублікованій у фаховому науковому виданні категорії «Б» “Advanced Linguistics“ Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського”, а також у тезах на тему «Роль мовних засобів у формуванні комунікативної інтенції у німецьких оголошеннях про пошук партнера», опублікованих у збірнику матеріалів III Міжнародної наукової конференції («Інноваційні тенденції сьогодення в сфері природничих, гуманітарних та точних наук» : матеріали III Міжнародної наукової конференції, м. Рівне, 29 вересня, 2023 р. / Міжнародний центр наукових досліджень. Вінниця: Європейська наукова платформа, 2023. С. 116-117), та тезах на тему «Віртуальна мовна особистість у німецькомовних оголошеннях про пошук партнера», опублікованих у збірнику матеріалів VIII Міжнародної науково-практичної конференції (Дискурс професійної і творчої комунікації: лінгвокультурний, когнітивний, перекладацький та методичний аспекти: зб. матеріалів VIII Міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 трав. 2023 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2023. С. 23-24).

**Структура й обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них та загальними висновками до всієї роботи, списку використаних джерел, списку джерел ілюстративного матеріалу, одного додатку «Список досліджених у роботі матеріалів». Текст дисертації містить 7 рисунків та 3 таблиці. Загальний обсяг наукової роботи складає 116 сторінок, обсяг основного

тексту – 90 сторінок. У списку використаних джерел налічується 70 позицій, 18 із яких є іноземними. Серед джерел ілюстративного матеріалу нараховується 10 позицій.

## РОЗДІЛ 1 ХАРАКТЕРИСТИКА НІМЕЦЬКОМОВНИХ ОГОЛОШЕНЬ ПРО ПОШУК ПАРТНЕРА ТА ПРИТАМАННОЇ ДЛЯ НИХ ЛЕКСИКИ

### 1.1 Оголошення про пошук партнера як мовленнєвий жанр

Питанню щодо визначення мовленнєвого жанру достатня увага приділялася Ф. С. Бацевичем, який розглядав його як мовленнєве ціле, що об'єднане наступними ознаками: комунікативною метою, загальною моделлю адресанта та адресата, специфічними жанровими особливостями та комунікативною тактикою адресанта. В його основі лежить завдання передати певний комунікативний смисл, залежний від певної ситуації, шляхом побудови мовного коду [22, с. 54]. Базуючись на цьому визначенні та аналізі структури, оголошення як офіційне повідомлення, розміщене у газеті, журналі або онлайн-джерелах, слід віднести до мовленнєвого жанру, оскільки воно несе у собі інформаційну та апелятивну функції з метою викладу інформації, отримання відповідної реакції, сформованої конкретним комунікативним середовищем, та заклику до дії.

Такий тип тексту вирізняється певними ознаками, наприклад, чіткістю, формальністю та короткою формою викладу. За твердженням Д. Сави, оголошення про пошук партнера являє собою текст, спрямований на дію, а саме на встановлення контакту з певною групою читачів [15, с.101]. Таким чином в оголошеннях про пошуках партнера, зокрема шлюбних, спостерігається певна жанрова специфіка, що може проявлятися в конкретних очікуваннях автора та читача. Відповідно значною мірою помітним стає не лише виклад загальної інформації, а й презентація адресанта з метою привертання уваги до себе як потенційного партнера для стосунків або створення сім'ї шляхом укладання шлюбу. Отже, йдеться про мовленнєвий жанр із поєднанням рекламного типу оголошень, де інформаційна частина підкріплює апелятивну функцію, успішне здійснення якої можливе лише за умови дотримання чіткої структури під час викладу інформації.

Із цього стає очевидним, що мовлення в оголошеннях такого типу зумовлене здебільшого мотивами та цілями адресанта, адресата та певною комунікативною подією. Воно зі свого боку формується під впливом наміру самовираження та самопрезентації адресанта, а також позначення образу потенційного партнера.

Відповідно на основі дослідження оголошення про пошук партнера як мовленнєвого жанру, слід акцентувати увагу на аналізі характерних стійких висловлювань, притаманних цій сфері – пошуку партнерів для знайомств, стосунків та сім'ї („*Frau fürs Leben gesucht*“ [76], „*Wo bist du einsamer Mann? Werden wir uns bald treffen*“ [74]). Використання таких стійких висловлювань надає оголошенню про пошук партнера певних стилістичних особливостей, які вирізняють його з-поміж інших типів. Ці особливості відповідно сприяють правильному сприйняттю тексту читачем та закликають його до тієї реакції, якої очікує автор.

При цьому для оголошень такого типу важливим є питання досягнення мети обмеженими мовними засобами, оскільки у газеті чи журналі здебільшого відводиться небагато місця для друку, тобто адресанту доводиться вдаватися до скорочень. Надається лише основна інформація, при цьому все одно зберігаються прикметники з метою стислої презентації своїх характеристик та побажань щодо потенційного партнера (див. рис. 1.1).

**■ Er, attr., Raum Füssing, 69 J.+  
1,84 m, schlkn., sucht charman-  
te schlkn. Sie für e. viels. schöne  
Beziehung. ☎ 0176-83609315**


Рисунок 1.1 – Оголошення з онлайн-версії регіональної газети

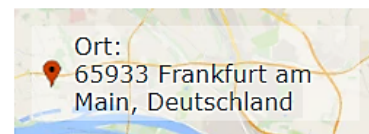
„Passauer Neue Presse“

Сам текст, як вже визначено, є чітко структурованим та поділяється на певні блоки, серед яких важливий акцент робиться на самопрезентації автора та його баченні подальших стосунків (див. рис. 1.2).

★ Nette, ehrliche Durchsetzungskraft, die Sie wollten – 58

Anzeigen-Nr.: 5893433400

 **Aufgegeben**  
vor einer Woche



Ich suche das Glück für den Rest meines Lebens. Ich bin 58 Jahre alt, 185cm, 90kg, Witwer und möchte wieder glücklich werden. Ich suche eine nette, aufgeschlossene Person, die in bestimmten Situationen entscheidend ist. Ich möchte mit dir reisen, Sightseeing machen, mit dem Hund Gassi gehen, aber auch einen ruhigen Tag auf der Couch verbringen. Ehrlichkeit und Gemeinschaft sind mir wichtig.

Ich freue mich über jede Antwort, die auch zeitnah beantwortet wird.

 **Kontaktieren**

Anzeige teilen   

## Рисунок 1.2 – Оголошення з онлайн-платформи оголошень „Locanto“

На основі цього прикладу помітно, що адресанту відводиться місце для заголовку, який би привертав увагу адресата. В основному тексті перше речення може розцінюватися як вступ. Далі подано опис себе, «як правило, йдеться про переваги рекламованого об’єкта» [35, с. 50], побажання щодо партнера, конкретні плани щодо спільного проведення часу та важливі цінності. По завершенню спостерігається заклик до дії – відповіді на повідомлення, яку можна здійснити за допомогою активної кнопки із контактними даними. Отже, у текстах такого типу вбачаються прояви рекламного дискурсу, де «розуміння варіацій у потребах і мотивах людей є важливим для розробки ефективної реклами [10, с. 190], тобто самопрезентації у випадку оголошень про пошук партнера.

Для досягнення бажаного ефекту, тобто влучної самопрезентації адресанта та стимулювання реакції на його повідомлення, використовуються прості речення та прості лексеми, притаманні актуальному часовому проміжку та певній віковій групі, на яку націлений адресант, наприклад, представники старшої групи можуть використовувати більш метафоричні вислови та ліричніші формулювання, що не привертатимуть уваги представників молодшого населення: „*Öffne Dein Herz für*

*Lebenslust in Zweisamkeit.*“ [75], „...möchte gerne den Frühling neu erleben“ [75], „...für das finale Glück noch einmal die Liebe wagen?“ [80].

Натомість опис молодшої групи населення свідчить про використання так званої простої повсякденної мови, що сприяє більш лаконічному викладу інформації про себе та конкретному формулюванню вимог щодо партнера та їхніх подальших стосунків: „*Ich bin eine Blondine mit warmen braunen Augen, 27 Jahre alt, und suche auf dieser Seite einen echten Partner, mit dem wir eine starke und glückliche Familie gründen können.*“ [74] „...*Beziehung voller Harmonie, Vertrauen, Respekt und Ehrlichkeit*“ [74], „*Bin 30 Jahre, schlank, Brillenträger, braune Augen, schwarze Haare. Suche feste Freundin bzw. Partnerin.*“ [74].

Отже, на основі вищезазначеного встановлено розгляд оголошення про пошук партнера як мовленнєвого жанру, що комбінується із рекламним типом оголошень та відповідними до нього функціями. Тексти такого типу збагачені мовними засобами, що їх специфікують та виокремлюють з-поміж інших, зокрема під впливом факторів, що будуть розглянуті далі.

## **1.2 Віртуальний дискурс оголошень про пошук партнера**

В останнє десятиліття людська форма комунікації зазнала значних змін. Особливим фактором, який вплинув на це, стала можливість комунікувати в онлайн-просторі, знаходити людей з різних точок світу та відповідно взаємодіяти з ними. Прогрес відбувся також у питанні створення шлюбних стосунків, оскільки за допомогою інтернет-інструментів люди почали не лише ділитися своїм життям, а й будувати стосунки.

На думку О. А. Хамедової, шлюбні оголошення дають «уявлення про культурний перетин, взаємодію і конфігурації гендеру, статі, влади та ідеології у пресі» [70, с. 90]. Базуючись на цьому вислові, слід зазначити, що йдеться не просто про встановлення контакту між людьми зі спільною метою, а й виявлення спільних культурних та гендерних особливостей певної групи населення, поведінка якої формується від часового проміжку та порядків, встановлених у суспільстві.

Мовознавиця О. М. Герасімова характеризує такий феномен як «спільність світу, який «будується» впродовж розгортання дискурсу його автором та інтерпретується його слухачем, читачем тощо» [32, с. 23].

Як було зазначено у попередньому розділі, оголошення про пошук партнера є певним різновидом реклами. Оскільки реклама вважається одним із основних інструментів просування у цифровому світі, такі оголошення слід розглядати також з точки зору віртуального дискурсу. Як вже встановлено, від розміру аудиторії сайтів, включених у рекламну кампанію, залежить, яке охоплення буде в рекламній кампанії, яка кількість користувачів побачить рекламу [50, с. 164]. Отже, якщо оголошення, що приховує в собі певну подію або факт, розміщується на сайтах для оголошень або газетних онлайн-виданнях, тобто в засобах масової інформації в мережі, воно здатне охопити більшу кількість тих, хто шукає партнера для стосунків.

Завдяки потужному розвитку інформаційних технологій у людей з'явилася можливість відчувати себе ніби у реальному світі, самопрезентувати себе там шляхом викладу дописів у вигляді оголошень, які теж несуть в собі певну мету. Останнім часом самореклама в оголошеннях набула значення «альтернативи класичному способу знайомства» [5, с. 3]. Отже, спостерігається новий формат знаходження стосунків та комунікація незнайомих людей, які тим не менш здатні впливати один на одного.

Відповідно до одного з визначень поняття «дискурсу», виокремлених О. О. Селівановою, мова йде про «замкнуту цілісну комунікативну ситуацію (подію), складниками якої є комуніканти й текст як знаковий посередник, зумовлену різними чинниками, що опосередкують спілкування й розуміння (соціальними, культурними, етнічними і т.ін.)» [61, с. 568]. Отже, цільова аудиторія складається з осіб, що шукають серйозні стосунки, де текстом між ними виступає оголошення про пошук партнера, на основі якого здійснюється подальша комунікація.

У рамках віртуального дискурсу комунікація обмежується також опосередкованістю, оскільки вона здійснюється лише за допомогою технічного

пристрою та інтернету. Відповідно значна увага приділяється оголошенням, розміщеним на різних онлайн-платформах, призначених для пошуку знайомств: засоби масової інформації (*Mittelbayerischen Zeitung, Passauer Neue Presse, ZEIT ONLINE, Mannheimer Morgen*), сайти для знайомств (*locanto.de, coolibri.de, quoka.de*). Як нам відомо, в оголошеннях про пошук партнера особистості відводиться місце для опису себе. Це зі свого боку говорить про те, що в аудиторії формується певне враження про автора, розуміння його діяльності, хобі, цінностей, зовнішнього вигляду та певного образу, проте характерним для віртуального дискурсу є те, що ця сформована поведінка автора залишається до певного моменту уявною і в реальності може виявитися хибною, оскільки текстам у віртуальному середовищі притаманне перебільшення з метою створення виключно позитивного враження про себе. Висновок, зроблений дослідниками І. М. Зваричем, Г. В. Чуйко та Я. В. Чаплаком на основі їхніх спостережень щодо віртуального образу адресанта, підтверджує вищезазначені припущення: «Мережа Інтернет стає своєрідним віртуальним театром, де всі користувачі грають ролі, які змінюються від одного сайту до іншого та залежно від того, з ким, про що і як саме людина спілкується. І стає можливим говорити навіть про різні субособистості однієї людини в Інтернеті» [42, с. 21]. Це пояснюється тим, що після прочитання такого нічим не підтверженого опису в оголошенні вирішується, чи будуватиметься подальша комунікація з потенційним автором-партнером, тобто чи буде досягнута комунікативна мета автора – отримати відгук на своє оголошення. Адже ймовірність успішної реалізації апелятивної функції із використанням таких висловів, як „*mit dem Blick in die gleiche Richtung*“, таких неологізмів, як „*Wir-Denker*“ із новим позначенням концепції прийняття спільних рішень, риторичних запитань, як в оголошенні 1, буде значно вищою, аніж із презентацією адресанта в оголошенні 2 (див. табл. 1.1).

| Оголошення 1   | Оголошення 2  |
|--|---|
| <p><i>Sie sucht ihn<br/>Wo ist der WIR-Denker, der (große)<br/>Hunde und tanzen mag? Gerne ein<br/>bißchen verrückt, aber mit dem Blick in<br/>die gleiche Richtung. Fröhliche Sie (57)<br/>freut sich auf Deine Nachricht. Raum Do<br/>+ 50 km.</i></p> <p><u>Antworten</u></p> | <p><i>Sie sucht ihn<br/>Frau, 59 J., quer, lieb, blond sucht<br/>beziehungsfähigen, kommunikativen<br/>Mann, Akad. &lt; 185 cm.</i></p> <p><u>Antworten</u></p> |

Таблиця 1.1 – Порівняння двох оголошень з онлайн-платформи оголошень „Locanto“

У випадку із оголошеннями про пошук партнера відстань, часова різниця не впливають суттєво на віртуальну комунікацію. Це також відрізняє її від реальної. Єдиною перешкодою може стати лише те, що у віртуальному середовищі людина здатна краще, ніж в реальності, контролювати певні процеси, наприклад, ті, що стосуються мови, вдаючись під час написання оголошень до використання красномовних висловів, не характерних для комунікації у реальності, наприклад: „*Ich werde dir ein Meer von Liebe und ein Meer von Glück geben. Außerdem biete ich einen See der Hoffnungen und einen Teich der Phantasien*“ [74]. Це зумовлюється тим, що письмово автор має більше можливостей підлаштовуватися під стиль свого бажаного потенційного партнера, щоб не втратити можливість побудувати стосунки. Як і для рекламних текстів, для оголошень про пошук партнера характерним є «обмеження у використанні негативних слів» [55, с. 9]. Як зазначає Р. П. Федоренко, «відбувається спілкування «масок», які кожен одягає на себе. Аналіз шлюбних оголошень підтверджує, що лише 2 % з них містять натяки на деякі недоліки» [68, с. 85]

Відповідно до зазначеної інформації автор оголошення про пошук партнера формує певну віртуальну мовну особистість, що «не співвідноситься з особистістю реальною, вона є поєднанням образу, що сформувався у фантазії індивіда, та реально існуючої людини» [25, с. 105].

Отже, образ, сформований аудиторією, створюється залежно від того, як

автор подає його у своєму оголошенні. Завдяки віртуальному дискурсу та його особливостям він може відрізнятись від його фактичної реальної поведінки, оскільки для джерел, де публікуються оголошення такого типу, а також для сайтів, спрямованих на пошук партнера для стосунків, характерним зазвичай залишається збереження анонімності, що також здійснює вплив на формування віртуальної особистості.

### **1.3 Особливості функціонування мови та лексичних засобів оголошень**

У своєму дослідженні О. О. Краснопера встановила, що специфічною ознакою рекламного тексту є наявність у його структурі двох обов'язкових компонентів: перший містить інформацію про пропонований товар, а другий впливає на емоційну сферу покупця, реалізуючи таким чином маніпулятивну функцію рекламного тексту [47]. Оскільки оголошення про пошук партнера побудовані саме за цим принципом, де у ролі першого виступає адресант, що надає інформацію про свою особистість, а у ролі другого – адресат, який отримує вплив від оголошення та схиляється до здійснення дії після його прочитання, вони цілком можуть вважатися рекламним текстом. Це дає право розглядати мову оголошень відповідно не лише як розмовну, а й також як рекламну. Тому у наступному підрозділі вбачаємо за необхідне розглянути мову у цьому аспекті, а також її зв'язок з маркетинговою моделлю AIDA.

#### **1.3.1 Мова оголошень про пошук партнера як рекламна**

Серед особливостей рекламного тексту виокремлено наступні [24, с. 3]:

- 1) логічність, ясність, дохідливість, що базуються на аргументації;
- 2) образність, суб'єктивність, що базуються на авторському ставленні до товару (у нашому випадку – до особистості).

Виходячи з цього, ми аналізуємо оголошення адресанта, який свідомо або підсвідомо використовує мову із лексичними одиницями, що відповідають цим

критеріям. Для досягнення своєї мети шляхом використання певних стратегій, схожих до рекламних оголошень, відправник рекламного повідомлення починає здійснювати відбір лексичних одиниць, які могли б акцентувати на його позитивних сильних сторонах, а не просто використовує побутову лексику, тобто розмовну мову. Відповідно до цього мова може вважатися дещо не природною. У цьому вбачаються дещо нетипові для рекламної мови тенденції, адже за спостереженнями дослідника С. В. Дерєги у рекламах «часто використовують розмовну лексику через її близькість і зрозумілість широкому колу споживачів» [38, с. 171]. У роботі мовознавиці Т. С. Гарлицької теж зазначається, що у таких текстах популярністю «користується жаргонна, власне розмовна, просторічна лексика» [31, с. 71].

Проте, оскільки рекламний текст будується на комунікативній та апелятивній функціях мови [20, с. 7], слід припустити, що комунікація між автором та читачем все ж відбувається, незважаючи на її асинхронну та спочатку односторонню форму. Ця комунікація презентує себе у мовних засобах, стилістично вдало застосованих прийомах, відповідно забарвлених лексичних одиницях. Окрім цього, зберігається, як зазначалося і раніше, інформативна функція.

У цьому випадку всі три функції підсилюють одна одну, наприклад:  
*„Interessierst Du dich auch für Gesellschaft, Wirtschaft, Kultur? Genießt Du Natur und Musik, gutes Essen und Trinken? Lachst Du gerne und genießt die schönen Dinge des Lebens? Möchtest Du eine liebevolle und fröhliche Partnerschaft auf Augenhöhe und noch viel Schönes gemeinsam entdecken? Ich bin weiblich, 64 J, normale Figur, sehe gut aus und bin humorvoll und zärtlich. Ich sehne mich nach einem natürlichen und liebevollen Mann für eine gemeinsame Zukunft. Wenn Dir das zusagt und Du ähnlich bist und fühlst dann Melde Dich bitte . P 2039105 68167 Mannheim“* [75].

Адресантка розпочинає своє оголошення із поставлення риторичних запитань, в які водночас одразу закладені життєві цінності, інтереси та хобі – модель майбутнього спільного життя, здійснюючи комунікативну функцію. Реченням із описом себе представлено інформативну функцію. Зважаючи на лексичні одиниці у ній, а саме: „normal“, „gut“, що стосуються опису зовнішності,

та на розміщення самопрезентації на початку оголошення, слід зазначити, що адресантка не позиціонує це як головне. Завершуючи оголошення баченням свого потенційного партнера та покликом до встановлення контакту, адресантка підсилює отриману інформацію апелятивною функцією.

Як висновок, комбінування попередніх функцій призводить до реалізації переконуючої функції та свідчить про мову у таких текстах як мову із ознаками рекламної, оскільки в результаті успішного добору мовних засобів, розміщення фраз читач відповість на оголошення.

### **1.3.2 Модель AIDA як основа для лінгвістичної реалізації оголошень про пошук партнера**

Маркетингова модель AIDA із залучення уваги потенційних клієнтів знаходить своє призначення також і в інших галузях, зокрема лінгвістичній. Оскільки написання текстів реалізується за допомогою певних стратегій, слід також зазначити, як ці маркетингові стратегії та прийоми, впливають на формування текстів, їхню структурованість та мову загалом.

Модель AIDA розшифровується як: увага (attention), інтерес (interest), бажання (desire), дія (action) [13, с. 129]. Якщо проаналізувати побудову оголошень про пошук партнера, можна прослідкувати, що адресанти досить часто слідують принципам вище зазначеної моделі. Це зумовлено великою кількістю оголошень, здебільшого однотипних, які можуть так і залишитися навіть не переглянутими. Відповідно спочатку «увага реципієнта має бути привернена, щоб він міг зацікавитися продуктом, що рекламується» [18, с. 13].

Згідно з цим реалізується ця модель під час написання оголошення про пошук партнера наступним чином:

- Увага читачів в оголошеннях такого типу привертається через заголовки, які за спостереженнями Н. В. Леонової «дозволяють виділити оголошення на газетній шпальті або в електронних ЗМІ» [49, с. 54]: *„Sich im Sommer neu verlieben und im Winter*

*wieder eine harmonische Zweisamkeit genießen.“ [80], „Gemeinsam in den Frühling!“ [77], „Pommes isst Du auch mal mit den Fingern?“ [71].*

Досить часто адресанти також застосовують для привернення уваги у першому реченні цитування: *„Für die Welt bist Du irgendjemand, aber für irgendjemand bist Du die Welt“ [71], „Ein richtiger Mann liebt nicht eine Million Frauen, er liebt eine Frau auf eine Million Arten“ [74].*

- Після креативного заголовку адресант описує себе, чим може викликати подальшу зацікавленість (**інтерес**). Мовні засоби, які він використовує у цій частині з метою самопрезентації, відіграють ключову роль, адже вони сприяють «підвищенню інтересу споживачів до характеристик демонстрованого продукту чи послуги» [12, с. 489]: *„Bildhübsche Witwe 65 J., Ulrike, bin zärtlich, einfühlsam, sehr ehrlich u. warmherzig,“ [75], „Aktiver Naturgenießer mit Tiefe und Humor, ansprechendes Äußeres“ [80]*
- **Бажання** тісно поєднане з етапом інтересу. Описавши себе, адресант має привести читача у стан, де останній захоче почати спілкування, тобто «спокусити його спробувати і отримати продукт» [6, с.52]. Цей стан адресант може викликати, написавши про те, чому з ним може бути цікаво, безпечно або добре у стосунках. Для цього він вдається до використання таких фраз: *„Diskretion, Sauberkeit und Gesundheit werden zugesichert.“ [76], „Miteinander reden, füreinander da sein, zueinander stehen, aufeinander verlassen: Sind wichtige Bausteine für eine gute Partnerschaft“ [76].*
- **Дія** виявляється так само, як і в комерційних цілях, тобто має на меті «привести до натискання для покупки продукту або до позитивних намірів у поведінці» [2, с. 72]. Для її виконання адресант говорить про бажання продовжити спілкування та закликає до цієї дії, залишаючи свої контактні дані: *„wenn sprachliche und sinnliche Verführung keine Fremdwörter für dich sind schreibe...“ [80], „Mir fehlt nur eines - Du! Also*

*bitte melde Dich, damit wir das Leben gemeinsam genießen können.*“ [76],  
*„Bist du mein Traumprinz? Schreib mich gern an!“* [74].

З точки зору лінгвістики слід сказати, що адресант, який використовує лексику вищого регістру або більш красномовні, проте не перебільшені вислови, або ж креативні, адаптовані до його цільової аудиторії, із дотриманням етапів вище проаналізованої моделі, має більше шансів досягти подальшу комунікативну мету. Проте використання таких моделей призводить не лише до бажаного ефекту, але й до змін у розвитку мови, які детальніше буде розглянуто у наступних розділах.

### **Висновки до першого розділу**

Аналізуючи вищенаведені пункти, можна підтвердити приналежність оголошень про пошук партнера до мовленнєвого жанру. Про це свідчать наміри мовця здійснити взаємодію із аудиторією, досягнувши таким чином певну мету за допомогою здійснених комунікативних стратегій. Наявні в оголошенні такого типу ознаки чіткості, лаконічності, структурованості також вказують на його категоризацію як мовленнєвого жанру.

Відведення великої уваги до самопрезентації адресанта, наявність функцій, притаманних рекламним текстам, відповідно застосування змішаної повсякденної мови із рекламною, використання відповідних лексичних засобів, прийомів, що здатні вести до маніпуляції, дають право вважати оголошення про пошук партнера різновидом рекламного тексту та дають підстави для подальшого його дослідження у цьому контексті. Окрім того, дотримання моделі AIDA та віртуальний канал комунікації, за допомогою яких адресанти мають можливість продумувати свій опис та використовувати відповідні лексичні засоби для цього, здійснюють значний вплив на розвиток мови та використання певних лінгвістичних прийомів.

## РОЗДІЛ 2 КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ТЕКСТІВ ОГОЛОШЕНЬ ПРО ПОШУК ПАРТНЕРА

### 2.1 Основні тематичні групи оголошень про пошук партнера

Досліджуючи питання написання текстів оголошень, слід звернути увагу на його співвіднесення з маркетинговою сферою та тим фактом, що важливою частиною у просуванні є «створення повідомлення для залучення аудиторії до товару і доставка повідомлення до цільової аудиторії» [43, с. 14]. Отже, стосовно оголошень про пошук партнера «товаром» постає сам адресат, а «доставкою» – друковані видання чи онлайн-платформи. Тексти оголошень пишуться із урахуванням «певних форм комунікації, які є знеособленими і спрямованими на масову аудиторію» [8, с. 297], яка у нашому випадку може бути об'єднана певними ознаками, на які адресант орієнтується під час написання. Згідно з цим, оголошення можна розділити загалом за різними тематичними групами, що можуть базуватися на:

- меті пошуку (одруження, створення сім'ї – довготривалі стосунки, спільне проведення часу – короткострокові стосунки);
- пошуку партнера з урахуванням національної належності („*Er sucht ukrainische Frau für feste Beziehung*“ [77]);
- вікових категоріях та відповідних інтересах, наприклад, старша вікова категорія шукає партнера зі спільними інтересами, цінностями для розмов, спільних занять, а молодша – партнера з бажанням створити стосунки, що могли б привести до спільного майбутнього.

З метою кращого виявлення відмінностей у підході до написання оголошень та використання у них різних мовних засобів було вирішено здійснити поділ оголошень в межах вікових груп. Отже, оголошення було вибрано на основі двох найпоширеніших груп: молодша (18-35 років) та старша (50+ років). Ці оголошення в межах вікових категорій зі свого боку розподілено за метою оголошення, наприклад, найпоширенішими темами оголошень у молодшій групі є:

- пошук партнерів для створення сім'ї: „*Auf der Suche nach meinem zukünftigen Ehemann*“ [74], „*Ich suche nach einer ernsthaften Beziehung*“ [74], „*Suche meinen Traumprinzen*“ [74];
- пошук партнерів для короткочасних стосунків/романів: „*Affäre gesucht!*“ [74], „*26 Jähriger sucht Sie ! sucht nette "Sie" für gemeinsame Unternehmung zu zweit.*“ [77];

У старшій групі провідними мотивами стають:

- пошук партнера для спільного проведення вільного часу: „*Lust auf Leichtigkeit? Lachen, Lieben, Kultur, Reisen*“ [71], „*Meine Besuche ins Café wären zu Zweit viel schöner.*“ [76];
- пошук партнера за хобі: „*Vollblutwestfale (60+) sucht Genußbikerin mit eigenem Moped für Tourenspaß*“ [71], „*Welche taffe E-Bike-Fahrerin, Ü60, hat Lust mit mir Radtouren zu unternehmen*“ [76];
- пошук партнера для супроводу: „*Nette Urlaubsbegleitung weibl. bis ca. 55 für Urlaub in Italien oder Kroatien für Frühj. od. Sommer ges.*“ [77], „*Weibl., 60+, su. gleichgesinnte Reisebegleiterin für Tansania/Sansibar 2024*“ [76];
- пошук партнера для серйозних романтичних стосунків: „*Witwe sucht liebvollen und romantischen Partner*“ [77], „*Witwe, Ü70, sucht Dich bis 78 J., groß, schlank, NR, mit Herz und Niveau für viel gemeinsame Zeit im Herbst des Lebens*“ [76].

У межах цих оголошень згідно з відповідними темами використовуються слова, фрази, що, власне, їх і виражають та вказують на очікування адресанта щодо цільової аудиторії. Отже, щоб описати побажання/вимоги щодо партнера для серйозних стосунків групи використовують такі мовні засоби та лексичні одиниці:

1) молодша група [74]: „*Bist ein Mann der **mehr als eine Bett Geschichte** sucht?*“, „*...um eine Beziehung aufzubauen, die **ewig** hält*“, „*...suche hier einen **Partner auf Augenhöhe**, mit **Ernsthaftigkeit**, **Familientyp**, **Kommunikationsfähigkeit** und **Ehre***“

*für eine dauerhafte Beziehung.*“, „HEIRAT NICHT AUSGESCHLOSSEN“.

2) старша група: „...sucht Ihr **Liebesglück**“ [75], „...möchte gern mit Dir einen neuen **Lebensabschnitt gestalten**“ [80], „wieder gemeinsam noch Schönes erleben willst, mit einem humorvollen Mann, **der Dich auf Händen trägt**“ [76].

Очікування серйозності намірів від потенційного партнера прослідковується також наприкінці тексту оголошення: „Bitte nur **ernsthaftes Interesse an meiner Person**“ [74].

Ті, хто шукають партнера для **короткочасних стосунків** у молодшій групі вдаються до наступних висловів [74]: „**Auf der Suche nach einer Affäre in NRW um dem Beziehungsalltag zu entfliehen**“, „suche eine nette süße Frau Alter von 28 bis 45 für treffen Unternehmungen“.

Серед підгруп хобі, спільного проведення часу та супроводу представники старшої вікової категорії вживають наступні одиниці: „**Rentnerin für außergewöhnliche Dauerfreundschaft**“ [75], „**Immobilienbesitzer sucht für sich und seine Immobilien eine fleißige zuverl. Frau ab 40 Jahre um mit ihr auf Reisen gehen zu können und vieles mehr**“ [75], „**Tischnachbarin gesucht zur Feier meines 60. (bald)**“ [80], „**Nette Urlaubsbegleitung**“ [77].

Залежно від провідних мотивів кожного оголошення та віку адресант вдається до презентації себе та акцентуванні на своїх позитивних сторонах різними засобами. З самого початку слід зазначити, що важливою частиною опису в оголошеннях представників молодшої групи є зовнішні характеристики (*schlank, habe kurze Haare, einen gepflegten Körper*), в оголошеннях представників старшої групи на передньому плані постає опис хобі, інтереси або життєві цінності. Це підтверджує також проведене вже раніше мною дослідження, де було встановлено, що для молодшої групи оцінні лексичні одиниці не стоять на передньому плані, натомість тексти оголошень старшої вікової категорії наповнені переважно з емоційно забарвленої лексики [45, с. 68].

## 2.2 Типи мовленнєвих актів

Дослідниця Т. А. Безугла визначає мовленнєвий акт як «взаємодію адресанта і адресата у дискурсі, яка ініціюється інтенцією адресанта і відбувається за допомогою мовних засобів» [23, с. 68]. Дія мовленнєвого акту в оголошеннях про пошук партнера виконується у письмовому форматі. У контексті комунікативно-прагматичного аспекту мова в оголошенні передає інформацію, виконуючи дії. Отже, можна сказати, що відбувається інтеракція тексту оголошення, а саме його лексичного наповнення, здійсненого адресантом із певною інтенцією, із адресатом. Із точки зору комунікативно-прагматичного аспекту аналізується їхня взаємодія, як адресанти підходять до написання оголошення про пошук партнера, як передають свою інтенцію, аби вона правильно сприймалася цільовою аудиторією. Із дослідження А. Л. Сегал під цим аспектом розуміється також «звертання до свідомості адресата» [60, с. 58].

Як вже з'ясовано, одним із основних завдань залежно від розглянутих вище тематичних підгруп оголошень про пошук партнера та адресанта, що його створює, є здійснення впливу на оточення, тобто, як зазначає М. В. Гусар, «примушення адресата сприйняти його інформацію» [34, с. 83]. Відповідно текст має бути написаним так, щоб він дотримувався певних норм ввічливості та не порушував кордонів адресата, при цьому привернув його увагу серед сотні інших. Тобто мовленнєвим актом можна вважати саме спосіб, яким адресанти досягають своєї мети.

Згідно з класифікацією американського філософа Джона Сьорля виділяються наступні типи мовленнєвих актів [16, с. 13]:

1) асертиви або репрезентативи (ствердження, висловлювання): адресант дає інформацію щодо побажань до партнера, що має бути достовірною: „*Alter sollte kein Problem zwischen uns sein. Ich schaue auf deinen inneren Teil.*“ [74], тобто для адресантки не є важливим вік партнера, оскільки вона стверджує про важливість виключно його внутрішнього світу, тобто відбувається дія «оратор намагається переконати слухача» [1, с. 4];

2) директиви (накази, прохання): адресант формулює або завершує своє оголошення таким чином, щоб отримати бажаний ефект – відповідь адресата. Частіше за все проявляється у способах вираження спонукання, наприклад: „*Zögern Sie nicht, mich zu kontaktieren, auch wenn Sie viel älter sind als ich.*“ [74]. Найчастіше «виражають чийсь задуми» [17, с. 4];

3) комісиви (обіцянки): адресант виражає обіцянки щодо своєї поведінки, намірів, зобов'язень зі свого боку під час стосунків: „*Ein kleiner Hund, den man zum Radeln mitnehmen kann, wäre kein Problem.*“ [76]. На цьому прикладі спостерігаємо імпліковану обіцянку або готовність до стосунків, де потенційний партнер має домашню тварину, тобто адресант має «дотримуватися певної лінії поведінки» [41, с. 5], не змінюючи своє ставлення щодо цього питання у майбутньому;

4) експресиви (вітання, вибачення, співчуття): адресант висловлює свої почуття, емоції, зокрема, за твердженням Н. А. Жихаревої, «психологічне відношення мовця до стану справ» [40, с. 132]: „*...die schwere Zeit der Trauer habe ich überwunden, deshalb suche ich e. netten Mann*“ [76];

5) декларативи (призначення): у стандартному розумінні адресант має на меті «змінити світ через своє висловлювання» [9, с. 74]. У разі оголошень про пошук партнера мова може йти про спробу адресанта повідомити про факт або інтенцію. У тексті може виражатися на початку оголошення: „*Ich brauche wahre Liebe statt Goldgräber*“ [74] – спостерігаємо можливість інтерпретації позиції адресанта як такої, що відображає в собі намір змінити щось, оскільки у сучасних стосунках партнери часто обирають одне одного за фінансовою складовою.

Отже, на прикладі кожного із типів мовленнєвих актів можна прослідкувати взаємодію адресантів зі своєю цільовою аудиторією. Формулювання речень для досягання певної мети впливає на цю взаємодію та саме сприйняття текстів.

### 2.3 Вплив гендерних особливостей на формування оголошень про пошук партнера

Питання гендерних особливостей останніми роками є провідною темою у Німеччині. Гендерна рівність стосується тем працевлаштування, політики, освіти, а також розвитку мови. Ще досі існують стереотипи, накладені певними очікуваннями та нормами суспільства, щодо гендерних ролей. Відповідно це впливає на те, як самопрезентація в оголошенні сприймається цільовою аудиторією. Це ставлення може змінюватися залежно від того, як і самі адресанти описують себе. Однозначно це спричинює також появу відмінностей і у тому, як презентують себе жінки та чоловіки.

Зважаючи на той факт, що гендерна рівність стає на передній план також у контексті стосунків, у багатьох партнерів різних вікових категорій можна простежити використання поняття „*auf Augenhöhe*“ щодо побажань або навіть вимог стосовно суспільного майбутнього: „*Wir begegnen uns mit Achtsamkeit auf Augenhöhe, ohne Altlasten.*“ [80]. Слід зазначити, що у представників як молодшої, так і старшої категорії зберігається підхід до стосунків на одному рівні.

Не чітко експліцитні прояви гендерної рівності у стосунках також проявляються у презентації себе: „*bin hilfsber. und koche sehr gerne*“ [76], де обов'язки з приготування їжі може брати на себе чоловік або розділяти їх з жінкою.

Проте сприйняття гендерних ролей у сім'ї змінюється не у всіх: „*Ich Helga, bin 78 J., verwitwet und sehr einsam, habe e. schlanke Figur mit schöner Oberweite. Ich suche einen liebevollen Mann, hier aus der Umgebung, wäre für Sie da, würde Sie bekochen und verwöhnen.*“ [75]. На цьому прикладі спостерігаємо стереотип жіночої ролі у стосунках, тобто «очікування певної поведінки від осіб залежно від статевої приналежності» [21, с. 26], як зазначає М. О. Баранова. На нашому прикладі це означає: жінка має струнку фігуру із гарною талією та акцентує на цьому, привертаючи увагу чоловіка тим, що вона готуватиме для нього та балуватиме його.

Із аналізу оголошень можна зробити також висновок, що питання фінансової

стабільності хвилює жінок молодшої вікової групи менше. В жодному з оголошень молодшої групи жінка не згадує про фінансову стабільність у побажаннях до потенційного партнера, до того ж зустрічаються вислови [74]: „*Ich bin Handwerker und verdiene mein eigenes Geld.*“, „*Muss nicht unbedingt ein Superreicher sein.*“ або вживання словосполучення „*finanz. sorgenfrei*“ [75]. Питання «рівноправного партнерства» та його «суперечливість класичному маскулінному стереотипу про те, що чоловік є годувальником, має забезпечувати свою жінку і дітей» досліджувала також лінгвісткня І. О. Велика [26, с. 32].

Чоловікам все ще залишається притаманним наголошувати на своєму статусі: „*Mann mit Eigenheim sucht die Frau für eine feste Beziehung*“ [74], „*Immobilienbesitzer sucht für sich und seine Immobilien eine fleißige zuverl. Frau*“ [75].

На основі експресивного мовленнєвого акту слід зазначити, що вираження емоцій та почуттів у жінок та чоловіків здійснюється на різних рівнях. Якщо жінки більш відкрито пишуть про власні характеристики, очікування, побажання, використовуючи більш емоційно забарвлені лексичні одиниці [71]: „*offenherzig*“, „*reisefreudig*“, „*vorzeigbare Innenarchitektin*“, „*Hingebungsvolle Rubensfrau, 52, sucht handwerklich wie liebhaberisch begabten Mann zw. 47 und 57, >1,80, NR, keine Kinder<18, Akad., gerne für immer*“, то чоловіки вдаються до більш нейтральних лексичних одиниць, загальних прямолінійних лаконічних фраз [71]: „*suche ich nun eine neue Begegnung mit einer tollen Frau. (gerne dunkelhaarig, Tattoos, tierlieb)*“, „*Er, verh., 61, normal*“, „*klug, stark, frei im Kopf, mit einem Gesicht, das ich gerne anschaue*“.

Важливість візуальної інтеракції також відіграє певну роль у сприйнятті оголошень. В опитуванні, проведеному мною серед студентів Гейдельберзького університету, було визначено, що 57,8 % чоловіків від загальної кількості респондентів та 86,7 % від загальної кількості чоловіків (26 чол. Від 30), які взяли участь в голосуванні, не реагуватимуть на оголошення без наявності фото (див. рис. 2.1). Жінки також звертають увагу спочатку на фото, а потім вже на заголовок. Про це свідчить 24,4 % від загальної кількості опитаних (див. рис. 2.2) та 64,7 % від загальної кількості жінок (11 жін. від 17). Це пояснює також той факт, що в газетах

неможливо знайти оголошення представників молодшої вікової категорії, та говорить про «сегментацію аудиторії, зокрема й за гендерною ознакою» [48, с. 230], що є характерною для текстів з ознаками реклам.

Wie beliebt sind im Allgemeinen Dating-Seiten mit Kontaktanzeigen ohne Profilbild bei Dir? (bitte wähle die Antwort entsprechend Deinem Geschlecht...ase choose the answer according to your gender)  
45Antworten

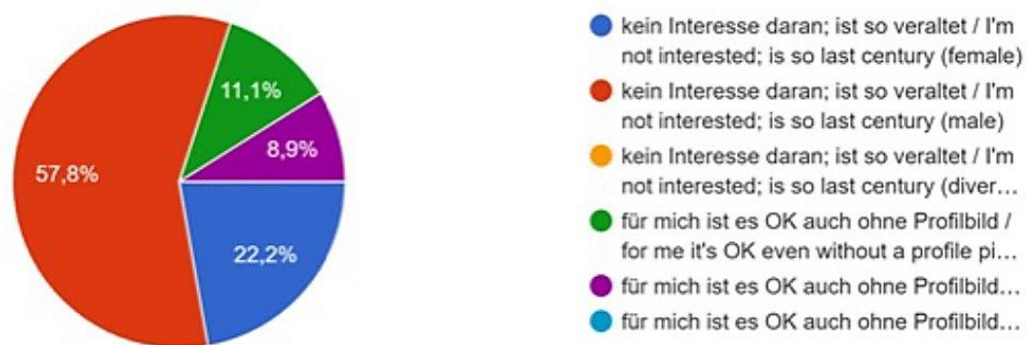


Рисунок 2.1 – Результати опитування. Питання «Оголошення без фото»

Achtest Du sofort auf Profilbild oder Überschrift? (bitte wähle die Antwort entsprechend Deinem Geschlecht aus) \* Do you pay attention to the prof...lease choose the answer according to your gender)  
45Antworten

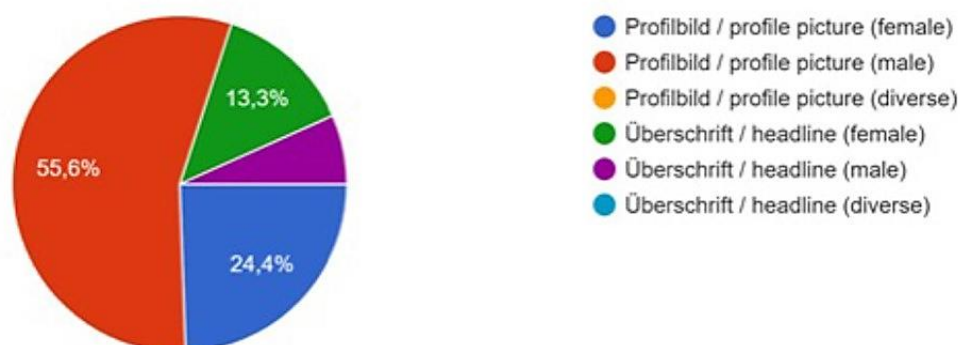


Рисунок 2.2 – Результати опитування. Питання «Перший погляд на фото чи заголовок»

Оскільки 21 сторіччя – це період, коли жінки починають набувати рівності у суспільстві, це само собою позначилося і на презентації жінками своєї особистості, а також порушенню певних стереотипів. Це відображається зі свого боку також на

розвитку мови та лексичному наповненні оголошень. Поява вище досліджених лексичних одиниць та мовних висловів в оголошеннях свідчить про зміну сприйняття гендерних ролей у суспільстві та зміну підходів до формулювань, спрямованих на досягнення комунікативної мети.

### **Висновки до другого розділу**

Текст оголошення про пошук партнера однозначно має вплив на цільову аудиторію. Залежно від провідних мотивів у тексті змінюється також підхід адресанта до підбору лексичних одиниць. Залежно від вікових категорій змінюються пріоритети у пошуку, а відповідно і мовні вислови, адаптовані на адресата. Про це свідчить аналіз текстів за виокремленими тематичними групами оголошень про пошук партнера.

Спосіб, у який адресанти досягають своєї мети, також різниться від вище наведених аспектів. Відповідно до цього адресант використовує різні типи мовленнєвих актів та налаштовує таким чином адресатів на зворотню дію. Залежно від цих типів та підібраних до них лексичних одиниць адресат набуває різних впливів та відповідної подальшої поведінки. Отже, текст такого типу, як і рекламний, базується на певних стратегіях, що введені у текст не фахівцями.

Сучасне суспільство зазнає на собі не лише мовних змін у порівнянні між віковими групами, але й також змін, пов'язаних із гендерним питанням. Підхід до написання оголошень варіюється наразі також від позиціонування себе адресантами у суспільстві шляхом вираження своїх цінностей та побажань щодо майбутніх стосунків та партнера, а також і від сприйняття цих гендерних ролей самими адресатами. Це сприйняття залежить не лише від вікової різниці, але й від різниці у підходах до написання текстів жінками та чоловіками, які не однаково виражають свої почуття та наміри та можуть мати також різне ставлення до ролей у сім'ї та розподілу обов'язків.

## РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ЛЕКСИКИ ТЕКСТІВ НІМЕЦЬКИХ ОГОЛОШЕНЬ ПРО ПОШУК ПАРТНЕРА

### 3.1 Структурно-семантичні особливості

Як вже було зазначено у попередніх розділах, наповнення текстів оголошень про пошук партнерів підпорядковується певним правилам онлайн-платформ та онлайн-видань. Отже, вони відповідають певній обмеженій структурі, згідно з якою адресат має досягти здійснення своєї комунікативної інтенції. На основі цього можна прослідкувати зміни і у самому розвитку мови, наприклад, у поповненні лексичного складу шляхом утворення нових слів та висловів для позначення того чи іншого явища, поняття, що є характерними для часу нової форми комунікації та знайомств у віртуальному просторі, а також у зміні значення або набуванні нового у вже існуючих словах.

Вибрані із оголошень лексичні одиниці свідчать про те, що за ознаками мають схожість із термінологією, тобто є «системними, стислими, однозначними» [69, с. 19–20]. У оголошеннях про пошук партнера, люди використовують менш формальну мову та відповідно невелику кількість термінів порівняно з науковим аспектом. Однак, описуючи себе чи побажання або вимоги до партнера, адресант певною мірою вдається до вживання певних понять та слів, що стають сталими та наближуються із категорії загальноновживаних одиниць до термінологічних. Це дає право досліджувати їх водночас на основі деяких особливостей термінології та розглядати як нетипові термінологічні одиниці. Наприклад, прикметник „*beziehungsfähig*“ стає більш наближеним до термінологічної одиниці, оскільки він, як і термін, є «чітким, доступним та однозначним» [52, с. 234]. Це означає, що його використовують для позначення певного явища, концепції, встановлених у суспільстві цінностей або моделей поведінки. У цьому випадку мова йде про здатність людини, що може базуватися на психологічній готовності, іншими словами – стосуватися сфери міжособистісних стосунків.

Такі лексичні одиниці можуть варіюватися між термінологічними одиницями, що перейшли із іншої сфери у загальний вжиток звичайних користувачів шляхом «розширення значення внаслідок детермінологізації» [51, с. 46] та відповідно унаслідок прогресу у поширенні наукових інтернет-публікацій, підвищення обізнаності користувачів і, власне, розвитку віртуальної комунікації, зокрема інтернет-знайомств, а також між так званими нетиповими термінологічними одиницями, що не вживалися у науковому середовищі у комунікації фахівець-фахівець або фахівець-нефахівець, але набули поширення серед моделі нефахівець-нефахівець, тобто стали більш термінологізованими, поєднуючи при цьому у собі ознаки розмовної мови.

Поява або перекласифікація таких лексичних одиниць зумовлена специфічністю зазначеного виду спілкування та обмеженим форматом у публікації. З метою стислого способу вираження своїх інтенцій, адресанти вдаються до формування неологізмів, вдосконалення застарілих форм або вживання та утворення лексичних одиниць на позначення певних понять.

На основі цього з метою аналізу структурно-семантичних особливостей із текстів оголошень про пошук партнера було вибрано та розподілено за семантичними групами лексичні одиниці, що потребують особливої уваги та є найчастіше вживаними серед адресантів різних оголошень із різних джерел, а саме лексичні одиниці на позначення:

1) **власного образу** (статус, спосіб життя, вподобання). Серед основних одиниць на представлення себе (11) ефективним способом словотворення є **словоскладання**, що характеризується як «слово, що складається з кількох менших слів» [14, с. 32]. Це підтверджується, на кшталт: *ein Großer Familienmensch* [74], *Bewegungsmensch* [78], *Wandersmann* [71], *Landwirtswitwe* [75], *Landbursch* [77], *Kuschelmaus* [78], *Rubensfrau* [71], „*Katzenmama sucht Katzenpapa*“ [78], *keine Modetussi* [78] є лексемами, в яких поєднується дві основи із можливим додаванням сполучувального елемента.

Слід зауважити, що поєднання може здійснюватися також із

компонентами, що є інтернаціоналізмами, наприклад: *Singlemann* [77] – поєднання основ „Single” та „Mann“, де перша виступає до того ж інтернаціоналізмом та вказує на статус самотнього чоловіка, що не має стосунків; *Modetussi*, де „Mode“ було запозиченим із французької. Розглядаючи семантичні особливості слова (рис. 3.1 нижче), слід врахувати другий компонент „Tussi“, який підсилює негативну конотацію слова та підкреслює зневажливе ставлення адресанта до образу жінки, що виглядає неприродно [73], і може перекладатися відповідниками «кокетка» або ж у ще більш зневажливій формі «вертихвістка».

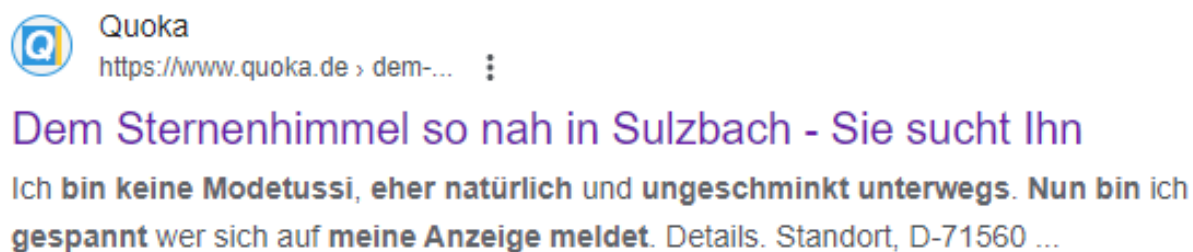


Рисунок 3.1 – Оголошення із онлайн-платформи оголошень „Quoka“

Також серед таких випадків поодинокі помічався спосіб утворення шляхом зрощення: *Brillenträger* [74], де складаються „*Brillen*“ та „*tragen*“ і додається дериваційний афікс *-er*.

2) **бажаного образу потенційного партнера.** Наявні у текстах оголошень лексичні одиниці на позначення потенційного партнера (19) також базуються на способі словотворення – словоскладання: *Familientyp* [74], *kein Opatyp/Omatyp* [78], *Lebensgefährte* [76], *Lebenspartnerin* [77], *Lebenskameradin* [77], *Seelenverwandte* [71], *Seelenpartner* [71], *Lieblingsmensch* [71], *Freizeitpartnerin* [77], *Traumprinz* [74], *krimineller Traummann* [78]).

На прикладах спостерігаємо, що поєднання основ призводить до формування певних образів. Ці образи можуть бути висловлені одним словом. Відповідно слід припустити, що активне користування такими сталими одиницями зумовлене мовною економією та актуалізує словниковий

склад загального вжитку поза віртуальним простором. Так, наприклад, термін „*Lebenskameradin*“ дає зрозуміти, що адресант шукає життєву приятельку (*Kameradin* на рівні з *Kumpel* [77]). Зіставляючи попередній термін із терміном *Lebensgefährte*, вбачаємо на перший погляд синонімічні значення, проте, розбираючи останні з компонентів, виявляємо у другому прикладі конкретизацію та дещо інше семантичне навантаження, оскільки адресант виражає через термін концепцію життєвого супутника, де партнери не приятелюють, а живуть разом, однак не зобов'язані бути одруженими.

Слід також акцентувати на прикладах, що є запозиченнями, наприклад, вживання для характеристики партнера лексеми *Komplize* [80], що походить із французької. Відповідно до визначення словника „Duden“, це поняття означає «спільник, співучасник злочину» [72]. Це дає підстави припустити, що запозичення можуть набувати і нового значення у іншій мові залежно від контекстуальних особливостей. Отже, у цьому оголошенні ця одиниця конкретизується контекстуальним доповненням „*sucht smarten Komplizen für Liebesbeziehung*“. Така тенденція стосується також таких лексичних одиниць на позначення потенційного партнера, як: „*männliches Gegenstück*“ [78] та синонімічний йому „*männliches Pendant*“ [71], що походить із французької мови із первинним значенням «той, що висить» [72] та загальним значенням у німецькій мові «той, що відповідає іншій особі, предмету» [72].

Нечастотними, проте необхідними у виокремленні випадками за способом словотворення, є лексичні одиниці, що зазнають редуплікації, принцип якої полягає у тому, що «слово утворюється шляхом подвоєння або повторення» [4, с.174]. Адресант наголошує на пошуку дівчини, що не надає великого значення модному одягу та модним речам [72]: *Kein Schickimicki Mädchen* [78]. У цьому випадку бачимо редуплікацію від похідного *schik* із заміною першої літери у другому компоненті. Окрім цього, спостерігаємо синонімічну спорідненість на семантичному рівні із лексичною одиницею *Modetussi*, що була розглянута у попередньому

підпункті.

Типовим у створенні образів є також утворення лексичних одиниць шляхом додавання відповідних компонентів, що вказують на тварин („*Kuschelbär ab 50j in München für immer gesucht*“ [78], „*Sie 56 , 162 Kuschelmaus m. Herz u. Verstand*“ [78]) та базуються на метафоричному способі або ж зумовлені контекстом: „*Hallo, Ostern! Meine Schokolade samt bunten Eiern sind gemacht. Zu gerne hätte ich mir einen echten Pfälzer Kuschelhasen gewünscht, der wie ich alleine ist*“ [75]. У такій моделі, окрім вираження «*потреби у теплі та безпеці*» [72], адресант акцентує на бажаних рисах адресата, оскільки «зооморфна метафора ґрунтується на перенесенні рис представників тваринного світу на людину» [56, с. 51];

3) **типів стосунків.** Серед типів стосунків вирізняються конструкції, переважно прикметник + іменник, що термінологічно утворюють такі семантичні підгрупи:

- серйозні стосунки: *feste Beziehung* [74], *ernsthafte Beziehung* [74], *stabile Partnerschaft* [74], *Langzeitbeziehung* [74], *langfristige und monogame Beziehung* [71], *dauerhafte Beziehung* [74], *nachhaltige Beziehung* [80], *ausgewogene Beziehung* [80], *eine feste Bindung* [78], *dauerhaftes Miteinander* [80];
- неформальні стосунки: *Hausfreund, nette, sympathische und humorvolle Kollege* [71], *heimliche Affäre* [71], *eine zauberhafte Affäre* [71], *dauerhafte Freundschaft* [71], *Freundschaft Plus – Beziehung* [71], *Freundschaft+* [78], *One-Night-Stands* [78], *schöne Treffen und Abenteuer* [71], *respektvolle aber nicht einengende Beziehung* [78], *Eintagsfliegen* [78].

Звернімо увагу на набування нового значення лексичної одиниці „*nachhaltig*“, що є характерною для вживання у сфері питань, що стосуються екології, сталого розвитку та збереження природних ресурсів. У використанні бачимо її сполучення із „*Beziehung*“, що говорить про

переосмислення значення лексичної одиниці та початок вживання її у іншій сфері на основі концепції сталих, тобто довготривалих та, ймовірно, «екологічних» стосунків. Те ж саме питання розширення значення, а саме набуття переносного значення у сполучуванні з іншою лексичною одиницею, стосується і прикладу „*einengende Beziehung*“, оскільки денотативно „*einengend*“ вживається у значенні «обмежувати у свободі руху» у прямому значенні [dwds].

Для окреслення поняття «стосунки» адресанти вдаються до таких лексичних одиниць: *Beziehung, Bindung, Miteinander, Partnerschaft*. Якщо їх розібрати за словотворенням, можна помітити певні емліцитні прояви певних семантичних відтінків:

- *Beziehung*: в основі цієї лексичної одиниці лежить дієслово *beziehen*, тобто «стосуватися чогось» [73];
- *Bindung*: *binden* – «зв'язувати щось, поєднувати, тримати» [73];
- *Miteinander*: *miteinander* – «один з одним, спільно, разом» [73];
- *Partnerschaft*: «(шлюбна) єдність» або ж друге значення «об'єднання зі спільних інтересів, співробітництво» [73].

Отже, це підтверджує той факт, що намір адресанта може закладатися у правильному доборі лексичних одиниць.

Використання не для всіх відомих понять (*Freundschaft+*) вказують на те, що вони ще не перебувають у широкому загальному вжитку, а відповідно окреслюють явище, якому відносно нещодавно було надано термінологічне визначення.

У виокремлених словосполученнях цієї підгрупи також бачимо лише одне запозичення (*One-Night-Stand*), яке натомість не набуло нового значення, але стало жаргонізмом [72].

4) **стану**. Провідним мотивом розглянутих оголошень стосовно опису стану адресанта стає самотність, яка виражається у частотному використанні таких одиниць: *Einsamkeit* (5), *Alleinsein* (11), що є синонімічними, але

„*Einsamkeit*“ може вказувати на стан ізольованості, зокрема у контексті душевних почуттів, водночас „*Alleinsein*“ може виражати тимчасову самотність [73]. Відповідними лексичними одиницями на позначення мети (пошуку партнера) та стану адресанта під час перебування у стосунках стають: „*Zweisamkeit*“ (10), „*Gemeinsamkeit*“ (4), де в першому стані йдеться про сумісне життя, а у другому – спільність (не обов'язково романтичну) [72]. Зазначені одиниці формуються словотворчим способом – деривація (із суфіксом *-keit*), а також шляхом словоскладання із субстантивацією.

Окремої уваги потребує відібране словосполучення „*gemeinsames Einsamsein*“ [77], де адресантом реалізовано сполучення «двох непеєднувальних понять, що мали б виключати одне одне» [59, с. 149], що окреслюється як оксюморон.

Отже, на основі розглянутих лексичних одиниць простежується, що найпоширенішим способом словотворення є словоскладання (79,6 %). Слід зробити висновок, що таке використання зумовлене обмеженою кількістю знаків в оголошеннях, проте наявною необхідністю адресантів висловити всі свої побажання. Зі свого боку це призводить також до появи нових композитів, через які адресанти намагаються передати свій образ одним словом або побажання, наприклад: „*Kuschelmaus*“ [78], що не є наявним у словнику, та „*Kuschelwunsch*“ [74], що було утворено за аналогією „*eine Partnerin mit Kinderwunsch*“ [71]. Як і неологізмів, запозичень в оголошеннях про пошук партнера нараховується небагато (11,11 %) і вони вживаються або у поєднанні з німецьким компонентом, або стають жаргонізмами. Відповідно особливістю мови адресантів в оголошеннях про пошук партнера стає те, що як у старшій, так і молодшій групах є наявними термінологічні одиниці. Це говорить про те, що вони набувають більш широкого вжитку серед нефахівців. Окрім того, з метою економії місця користувачі теж намагаються підбирати лексеми для окреслення понять, що не є новими, проте не вживаються активно: „*Gewöhnungsphase*“ [74], „*Feingefühl*“ [74], а також конкретизують, метафоризують, переосмислюють або розширюють значення лексичної одиниці шляхом об'єднання її у композити з іншими основами

або сполучування з іншими лексичними одиницями. Це зі свого боку призводить до уточнення власних вимог, намірів та побажань стосовно майбутніх стосунків, на які вказують семантичні відтінки певних компонентів. Підсумовуючи, такі зміни призводять до мовної економії та спрощення, проте не у негативній перспективі.

Серед прикметників на опис себе серед адресантів виокремлюються прикметники позитивної оцінки, особливо це є характерним для опису людей похилого віку, що намагаються акцентувати на своїй ще життєвій енергійності: *nicht altbacken, rüstige Witwe, vorzeigbare Witwe, flotter, moderner Witwer, energiegeladene, jung gebliebene, schlanke Frau* або ж на вираженні бажання до пригод: *unternehmungslustig, reisefreudig*, проте вони не стосуються зовнішніх характеристики. Також характеристика свого стану діяльності або приналежності вбачається у використанні прикметників нейтрального забарвлення: *beziehungsfähig, bodenständig, berufstätig, anpassungsfähig, frühverrentet, familien- und naturverbundene*, натомість серед негативно забарвлених прикметників у використанні по відношенню до себе, знайдено лише один: *sehnsuchtsvoller Mann*.

На позначення опису партнера, а саме очікування від нього певних прихильностей, певного ставлення до життя, в текстах оголошень вбачається багато лексичних одиниць, утворених шляхом додавання афіксів *-lustig (lebenslustige, abenteuerlustig)* та *-freudig (diskussionsfreudig, unternehmungsfreudig, gesprächsfreudig, reisefreudige, bewegungsfreudig)*, що вказують на готовність із позитивною конотацією, а не стану примушення, зобов'язання, або ж на бажання.

Ще однією особливістю, яка підкреслює важливість дослідження лексичних одиниць у текстах оголошень про пошук партнера, є використання скорочених форм. Оскільки обмежена кількість знаків в оголошеннях призводить до частотних випадків вживання адресатами скорочень, виникає необхідність проаналізувати їх окремо у наступному підрозділі.

### 3.1.1 Аббревіатури та скорочення

Для адресантів в оголошеннях про пошук партнера невід'ємною частиною є використання скорочень та аббревіатур, адже в цьому вбачається «можливість вигідно замінити слова та цілі вирази» [30, с. 82]. Таку тенденцію у своєму дослідженні прослідковує Г. І. Сидорук, пояснюючи її тим, що «потік інформації настільки швидкий, що реагувати на нього розлогими реченнями з правильно побудованими фразами й підібраними словами є недоречним марнотратством» [63, с. 294]. Під час дослідження натомість було виявлено, що, власне, до аббревіатурних скорочень адресанти вдаються не так часто, як очікувалося. Очевидно, це зумовлено відносно невисокою кількістю термінів на позначення явищ у стосунках, які було представлено вище, а також можливим непорозумінням аббревіатурних скорочень адресатами через їхню невисоку продуктивність та актуальність у комунікації, адже, як встановлено О. В. Петренко, «аббревіація, як спосіб термінотворення, також використовується вираження спеціальних понять» [54, с.135].

Оскільки аббревіатури є контекстуально залежними, користувачі мають бути обізнаними у їхньому використанні. Через недостатню кількість обізнаності, можуть виникати непорозуміння, згідно з чим адресанти вдаються більше до звичайних скорочень, а не до аббревіатур.

Аббревіатури шляхом складання початкових літер: *NR – Nichtraucher, NT – Nichttrinker, KFZ – Kraftfahrzeug, LK або LKR – Landkreis, VG – viele Grüße, Lg – liebe Grüße, BJ – Birth Jahr, EG – Erdgeschoss, BmB – Bild mit Beschreibung, HHH – Hirn, Herz und Humor, PV – Partnervermittlung, ONS – One Night Stand, FLR – Female Led Relationship, EDV – Elektronische Datenverarbeitung.*

Мовознавиця А. О. Пушкар категоризувала акроніми як «слово, утворене з перших букв певної фрази чи речення, що читається як самостійне слово та є легким для вимови» [58, с.325]. Як приклад вона наводить такі акроніми: ВНЗ (вищий навчальний заклад), НДІ (науково-дослідний інститут) [58, с. 326] Згідно з цим слід припустити, що аббревіатури „ONS”, „FLR“, „EDV“ можна характеризувати як акроніми, адже вони не представляють складнощів у вимові та

вживаються серед користувачів як окремі одиниці на позначення певних понять. Слід зауважити, що два з акронімів зберігають форму запозичення серед вжитку у німецькомовних оголошеннях, відповідно і скорочуються за першими літерами англійських слів. Про те, що термін „EDV“ є акронімом, свідчить також його стандартизація у словнику Duden та наявність артикля. Загалом використання чи утворення акронімів не є популярним у таких типах оголошень. Про це свідчить вирахований відсоток, що складає 21,4 % від абревіатур.

Скорочення графічної форми шляхом зменшення слів: *nivea*uv. *verw.*, *warmherz.*, *sympath.*, *vermög.*, *hüb.*, *glücl.*, *gesch.*, *schlk.*, *u.*, *kulturint.*, *handw.*, *attrakt. oder attr.*, *sympath.*, *sportl.*, *ca.*, *viels.*, *Anf.*, *o. Anhg.*, *Kl.*, *intakt u.*, *Freizeitgestalt.*, *v. stud.-sportl.*, *jugendl.*, *aufgeschloss.*, *gem.*, *Int.*, *gemeins.*, *inkl.*, *Zb.*, *charm.*, *Mr.*, *unabh.*, *Familiengr.*, *Alk.*, *gr. Entt.*, *vllt.*, *erw.*, *Ki.*, *finanz.*, *unabhg.*, *ortsungeb.*, *niedergel.*, *n.*, *ortsgeb.*, *bildhüb.*, *häusl.*, *zw.*, *kult.*, *verh.*, *schl.*, *Akad. oder Akd.*, *mittl. Alters*, *su.*, *Normalgew.*, *männl.*, *Handarb.*, *J. oder jähr.*, *Tel.*, *mö.*, *tierl.*, *evtl.*, *Vollz.-Job*, *Großlkr.*, *Cham.*, *dkl.*, *Zuschr.*, *Tel-Nr.*, *W. oder Weibl.*, *Bez.*, *u.*, *z.*, *f.*, *m.*, *z.*, *od.*, *v.*, *ggf.*, *d.*, *s. oder su.*, *f. roman.*, *Jg.*, *cm*, *kg*.

У деяких випадках, наприклад, „*lebensfrohe Sie f. roman. und spontane Treffen*“ [75] спостерігається скорочення без дотримання правила щодо приголосних, тобто не „romant.“, а „roman.“. Адресанти самостійно вирішують, як скорочувати слова, як і у випадках з: *attrakt. oder attr.*, *J. oder jähr.* Переважно скорочення такої форми стосуються власної характеристики: зовнішнього вигляду, статусу, а також внутрішніх якостей.

Окремою підкатегорією слід виокремити скорочення однієї букви, що стосуються прийменників або сполучників: *m.* – *mit*, *u.* – *und*, *f.* – *für*, *z.* – *zum*, та навіть артиклей – *d.* Такі форми можливо інтерпретувати лише за наявності у контексті та сполучувані з іншими лексичними одиницями, наприклад: „*Attr. Seniorin, 70+ unabhäng. su. Partner, der bietet Kamerad- schaft, Verständnis, gern Witwer f. Reisen, ggf. m. Wohnmob. z. Mitfahren, Kultur, Spaziergänge, Hund, evtl. mit EDV-Kenntnisse. Tel.: ...*“ [77].

Контекстуально стає зрозуміло, що було скорочено адресантом. Окрім того, перераховані категорії рідко коли несуть в собі семантичне навантаження, натомість це є альтернативою для економії місця та акцентування на більш семантично вагомійших лексичних одиницях, що відіграють роль у досягненні поставленої адресантом комунікативної мети.

Однією з ознак графічних скорочень є «відокремлення двох і більше букв з обов'язковим закінченням на приголосний» [62, с. 136]. Такий прояв скорочення є найпоширенішим серед скорочень графічної форми та складає 53,8%.

Слід наголосити на утворенні авторських скорочень, наприклад: *Wwer* – *Witwer*, *F+* – *Freundschaft+*, що можуть бути зрозумілими не для всіх користувачів, особливо якщо мова йде про *F+*, де адресат може не знати і визначення самого розгорнутого поняття „*Freundschaft+*“. Також зустрічаються поодинокі випадки так званої змішаної форми скорочення *m. PKW* – *mit PKW*, де спостерігаємо поєднання графічної форми та, власне, абрєвіатури (акроніму, що вживається як усталене окреме слово). Цікаве поєднання також вбачаємо у описах із зазначенням вікових характеристик, де адресант використовує скорочене позначення „*Ü*“ для „*über*“ та додає вікову межу: *Ü50/60*, *Ü30* або вдається до застосування знаків: „...>1,80, *NR*, *keine Kinder<18...*“ [71].

У наведеній нижче таблиці 3.1 підсумовано частотність використання кожного із помічених у текстах оголошень типу скорочення.

| Тип скорочення             | Відсоток (%) |
|----------------------------|--------------|
| Абрєвіатури                | 12,73        |
| Скорочення графічної форми | 82,73        |
| Змішані                    | 2,73         |
| Авторські                  | 1,82         |

Таблиця 3.1 – Поширеність типів скорочень у текстах оголошень про пошук партнера

Окремої уваги потребують також типові для оголошень про пошук партнера скорочення назв міст за першими літерами (*Do/Bo/Es* - *Dortmund/Bochum/Essen*),

районів (*BO/WAN – Bochum/Wattenscheid*), або земель за першими літерами компонентів (*SH – Schleswig-Holstein*).

Окрім зазначених стандартних типів скорочень, помічено також скорочення у формі дієслів першої особи однини, характерні для розмовної мови: „*Meld dich einfach*“ [74], „*Freu mich dich kennen zu lernen*“ [71], „...*geh sehr gerne schwimmen*“ [74], „*Ich brauch ...*“ [78].

Незважаючи на вже встановлені нами раніше термінологічні одиниці, виявлено, що адресанти не вдаються до їхніх скорочень шляхом утворення аббревіатур. Проблематика полягає в тому, що не всі одиниці можуть бути правильно інтерпретовані адресатами або ж через їхню незрозумілість комунікативна мета (відповідь на оголошення) може бути недосягнутою. Натомість актуальним залишається скорочення звичайних слів за графічною формою, що сприяє зменшенню слова та водночас збереженню його семантики.

### **3.1.2 Метафорична природа образних висловів**

Незважаючи на необхідність стислого викладу інформації, багато адресантів вдаються до використання образних висловів для привернення уваги адресатів з метою більш креативного вираження своїх почуттів або намірів, створення опису про себе та очікувань від партнера. Дослідниця Є. С. Приходько пояснює це також «влучністю, стислістю, яскравістю, експресивністю висловлювання, щоб викарбуватися в пам'яті читача або адресата» [57, с. 71].

Саме цим підтверджується також припущення у теоретичному розділі про те, що текст оголошень про пошук партнера вміщує в собі особливості та стратегії, характерні для рекламних текстів, оскільки саме ці одиниці, як і в рекламних текстах, стають способом виділення себе з-поміж сотень інших оголошень, передають емоційну складову нестандартним описом, а також можуть задавати певні зміни на семантичному рівні.

Для того, щоб це підтвердити, було вибрано образні вислови із текстів оголошень, та проаналізовано їх. Отже, серед них виділено такі:

### 1) для формулювання запиту:

- „*jeder Topf findet seinen Deckel*“ – ідіоматичний вислів, що означає «кожна людина (колись) зустрине відповідного супутника життя» [73]. Цей вислів є душе поширеним серед адресантів вебсайту „Quoka“ [78]. Адресанти беруть за основу вислів, в якому зіставляють себе та партнера з горщиком та кришкою, говорячи про сумісність, та обігрують його у реченнях: „*Vielleicht findet ihr dann den Deckel für euren Topf!!!*“, „*Deckel gesucht*“. У цьому випадку: „*außergewöhnlicher Deckel sucht einen Topf im gleichen Alter*“ адресант наголошує на своїй особливості та водночас очікувань щодо віку партнера. У деяких випадках адресанти беруть за основу один з «образів», замінюючи другий та додаючи йому більшої експресивності: „*Suche den passenden Deckel für Herz*“, „*Topf sucht NICHT den Deckel sondern "einfach" diesen einen Mann/Mensch der...*“;
- адресанти вдаються також до авторських прийомів, беручи за основу семантику ідіоматичного вислову та створюючи власні «образи»: „*Löffelchen (m/60/schlank, Münsterland) sucht Löffelchen*“ [71] або ж описують свій власний вік, використовуючи лексичні одиниці, що додають іронічного відтінку: „*Alte Schachtel sucht einen Mann der mit Lachen mein Leben erfüllt*“ [78]; „*Vielseitiger schlanker Knochen im guten Zustand 63,174,77,su.dünne Rippe zum echten liebhaben*“ [71];
- „*die Nadel im Heuhaufen suchen*“ – фразеологізм, що вказує на бажання адресанта знайти особливого партнера, в реалізацію якого адресант не вкладає багато шансів на успіхи [79];
- „*etwas / jemanden satthaben*“ використовується адресантом для вираження втоми від чогось: „*Flotter, moderner Witwer, 70 kg, 79 J., hat das Alleinsein satt*“ [76]. Для порівняння також знаходимо приклад із тою ж семантикою, але який є менш експресивним: „*Er, Witwer, 80 +, 1,80, 90 kg, NR, möchte das Alleinsein beenden.*“ [76];
- підкреслення власної унікальності та цінності за допомогою

уособлення свого образу через трофей як щось важкодосяжне, вказуючи на те, що і у пошуку адресант відкритий не для всіх: „*Möchte keine Trophäe von vielen werden*“ [78];

## 2) для вираження очікувань щодо потенційного партнера та стосунків:

- „*mit jmdm. Pferde stehlen können*“ із значенням «вміти ризикувати, цілком покладатися на когось, могли повністю довіряти» [73]: „*sucht einen liebevollen Mann mit dem man Pferde stehlen kann.* [74];
- „*mit beiden Beinen auf dem Boden stehen*“: „*...stehle keine Pferde, auf meinem Planeten sind die Beine auf dem Boden normal*“ – адресант підсилює один фразеологічний вислів іншим висловом із переносним значенням на позначення «бути реалістом» [79]. Синонімічним до нього знаходимо також вислів: „*Träume sind Schäume sagte meine Oma*“ [71]. Залежно від контексту перший вислів може розширювати значення в обох варіантах, наприклад: «не ризикую, впевнено стою на ногах», оскільки в іншому описі адресант використовує вислів саме в цьому значенні: „*Ich stehe mit beiden Beinen im Leben, reise + koche gerne und kann gut mit Kindern und Tieren*“ [76];
- „*das Herz auf dem rechten Fleck tragen / haben*“ із позитивною конотацією на позначення очікування «щирості та готовності допомогти» [79] від партнера. Використовується також у синонімічній інтерпретації: „*Du bist Aufgeschlossen, nicht auf den Mund gefallen und trägst wie Ich das Herz an der richtigen Stelle?*“, де зустрічаємо також нагромадження висловів: „*nicht auf den Mund gefallen*“ замість синонімічної лексичної одиниці „*redegewandt*“ із значенням «красномовний»;
- „*durch dick und dünn gehen*“ [76]– очікування «проживати добрі та погані часи разом» [79] адресанти передають також наступними сталими висловами: „*Schicksalsschläge überstanden/durchgekämpft*“ та „*Schicksalsschlag wegstecken*“ [76], що є фразеологізмами зі сталою формою слова, відповідне утворення першого слова шляхом

словоскладання та можливою заміни другого слова (дієслова) без втрати семантичного навантаження. Із таким же значенням деякі адресанти використовують також вислів „*den Optimist, der mit Humor jede Hürde im Tagesverlauf nimmt*“, де „Hürde“ не є композитом, натомість у поєднанні з дієсловом розширює значення, тобто набуває його у сполучуваності;

- вислів „*auf Händen tragen*“, дослівний переклад якого є досить поширеним у інших мовах, натомість значення якого не може сприйматися буквально, а окреслює модель «шанобливого, бережного ставлення» [79];
- авторським фразеологізмом можна вважати вислів „*zu zweit neue Ufer entdecken*“ [76], оскільки у сполучуваності компоненти набувають значення «відкривати щось нове разом», однак не є наявним у словниках. Разом із ним у спільну семантичну групу можна об'єднати вислів: „*(kein Opatyp) der über seinen Tellerrand hinaus schaut*“ [78], що теж вживається на позначення «відкритості до нового, ширшого світогляду» [79];
- „*Partner auf Augenhöhe*“ – вислів, що можна розглядати як термінологічний, що окреслює модель стосунків, де панує рівність, натомість не може сприйматися буквально: „*...und ebenso humorvollen Partner auf Augenhöhe finden*“ [80]; є синонімічним до нефразеологічної одиниці: „*Gleichwertige Partnerschaft.*“ [80];
- усталені вислови, що вказують на модель ввічливої поведінки чоловіка по відношенню до жінки [79]: „*Kavalier der alten Schule*“ [80], „*Gentleman der alten Schule*“ [78];
- „*gemeinsam Pläne zu schmieden mit dem Ergebnis*“ [71] замість лексичної одиниці „*planen*“, де сполучуваність із „*schmieden*“ надає конкретизації значення – розробляти;
- „*Urlaub gemeinsam verbringen und dabei die Seele baumeln zulassen*“ [78] із ознаками метафоризації, що проявляються у лексичній одиниці

„Seele“ та надають вислову образності;

- на бажання майбутнього проходження життєвого шляху спільно адресанти вживають такий фразеологізм, як: „*gemeinsam durchs Leben gehen*“. Залежно від стану адресанти вдаються до заміни певних експресивно нейтральних компонентів, наприклад: „*Händchen haltend durchs Leben gehen*“ [78], а також „*gemeinsam durch die zweite Lebenshälfte tanzen.*“ [78];

### 3) для опису почуттів:

- поширений вислів на позначення стану закоханості: „...*wieder Schmetterlinge erleben!*“ та „*Schmetterlinge im Bauch spüren*“ [78], що має синонімічний відповідник: „*Dann könnte es mit dem Kribbeln im Bauch klappen.*“ [78]; ці вислови можуть певною мірою вважатися гіпонімами до фразеологізму „*Wenn die Chemie anfangs stimmt, ...*“ [80], оскільки семантично вони можуть відтворювати більш вузькі значення, ніж «гармонійне поєднання» [79];
- авторський вислів „*in meinem Herzen soll die Sonne scheinen*“ [78], в якому за основу адресант міг взяти фразеологізм „*die Sonne im Herzen haben / tragen*“ [79] з метою передання позитивних емоцій, зокрема із розширеною семантикою у контексті кохання;
- „*Er bricht in mein Leben ein, stiehlt mir mein Herz und fesselt meine Seele*“ [78]: у цьому реченні спостерігаємо використання фразеологізму „*jemandem das Herz stehlen*“ із значенням «закохати когось в себе». Окрім того, наявними є також словосполучення, що не є фразеологізмами, натомість набувають переносного значення;
- „*jetzt genau das richtige wäre, um neuen Schwung in Dein Leben zu bringen?*“ [71], де „*Schwung*“ у сполученні вказує скоріше на емоційні зміни, аніж «рух» у фізичному плані. Цей вислів можна теж вважати дещо авторським, оскільки первинно він побудований із пермутацією певних компонентів: „*etwas / jemanden in Schwung bringen*“ [79], тобто дослівно «приводять в рух», а не «принести новий рух в твоє життя».

На синонімічному рівні спостерігається також вживання вислову „*einen ordentlichen kick geben*.“ із підсиленням значення через прикметник: „*Nach abgeschlossener Beziehung möchte ich meinen leben noch mal einen ordentlichen kick geben*“ [71]; водночас для опису почуття зниження мотивації, ентузіазму, коли „*der Schwung ist erlahmt*“ використовується вислів „*die Luft ist raus*“: „*Nach all den Jahren ist die Luft so langsam raus*“ [74];

- *auf einer Welle schwimmen*: із контексту „*Bist du fröhlich, gerne aktiv und nicht menschen-scheu und möchtest wie ich, so vieles noch kennenlernen, erleben und genießen, dann schwimmst du bereits auf meiner Welle*“ [76] стає зрозумілим, що адресант описує таким чином спільність поглядів та цінностей у емоційному аспекті, а не вживає його у значенні «йти з модою» [79];
- *das fünfte Rad am Wagen sein* – для передачі почуття «зайвості, марності, небажаності» [79]: „*Sie, Ü70, NR, mö. nicht immer das 5. Rad am Wagen sein.*“ [77];
- *der Kamm schwillt*: для передачі роздратування, зарозумілості: „*Ich weiss, dass dem einen oder anderen jetzt der Kamm schwillt - das ist mir egal.*“ [78];
- для опису стану чіткого розуміння власних почуттів адресантами використовується вислів „*sich über etwas im Klaren sein*“: „*...daß du über deine Gefühle im Klaren bist*“ [74];
- у висловах для опису почуття відчаю помітним є використання негативно забарвлених лексичних одиниць, що у сполучуванні набувають переносного значення: „*Einsamkeit schmerzt*“ [78], „*Vielleicht ist der "Eine" dabei, die Hoffnung stirbt zuletzt*“ [78];

**Компоненти пір року як вираження почуттів.** Компоненти пори року, такі як „Herbst“, „Frühling“, „Winter“, „Sommer“, в оголошеннях про пошук партнера використовуються як засоби вираження почуттів, бажань, сподівань тощо. На

основі праць В. Свідзінського мовознавиця І. І. Сметана підтверджує, що «весна асоціюється з коханням, дитинством та юністю ліричного героя; літо – з радістю буття природи, тому й мають вони позитивне смислове навантаження; осінь та зима передають швидкоплинність життя, смуток за минулим, нездійсненність мрій» [65, с. 168]. Отже, зазначені компоненти можуть поставати проявами певної символіки та метафори, що закладають основу образних висловів та надають їм відповідного забарвлення.

Найпоширенішими фразами серед текстів стають ті, що базуються на зіставленнях із осінню та весною. Словотвірно вони проявляються шляхом утворення композитів, наприклад, „*Frühlingsgefühle*“, де перший компонент змінює семантику слова, а також у словосполученнях „*den Frühling genießen*“, де семантика змінюється у загальному поєднанні.

Поєднання почуттів із символікою весни є позитивно забарвленим, адже несе сподівання або викликає у адресата також приємні відчуття та безпосередньо впливає на сприйняття тексту, тобто здатне «виконувати роль впливу на почуттєву сферу й волю адресата» [53, с. 30]. Це можна прослідкувати на наступних прикладах: вислів „*möchte gerne den Frühling neu erleben.*“ [75] вказує на бажання автора знову закохатися та пережити такі почуття, як „*Neue Träume, Abenteuer, Magie & hübsche Freundin zum Frühlingsbeginn..?*“ [80]. Водночас такі комбінації можуть викликати асоціацію із початком нового етапу в житті, коли все знову починає розквітати. У наступному прикладі адресант також описує свої відчуття за допомогою лише одного слова, що закладає у собі вже певну концепцію, та закликає таким чином шляхом запитальної форми читача до дії: „*Auch Frühlingsgefühle?*“ [71], виражаючи готовність до стосунків. Така форма інтеракції через композит у запитанні проявляється також у реченні: „*Frühlingsgefühle–wäre es da nicht schöner, mit einem charakt. Mann an Ihrer Seite wieder einen gemeinsamen Weg zu gehen?*“ [80].

Вказування на певний проміжок життя образними висловами прослідковується зокрема у такому тексті: „*Auch der 3 Frühling hatt noch seine Reize. Ich 75 J.160 Mollig möchte aber nicht nur den Frühling genießen sondern die ganzen*

*4Jahreszeiten und davon noch sehr viele.*“ [78]. Слід акцентувати на тому, що на період проживання почуттів закоханості у літньому віці вже існує фразеологізм „*der zweite Frühling*“ [79].

Разом із позначенням періоду життя через символіку весни, адресанти описують його і через символіку осені, нейтралізуючи значення саме почуттів кохання, наприклад: „*Reisebegleiter durch den Herbst des Lebens gesucht*“ [78]. Образ «Herbst des Lebens» в адресантів асоціюється із пошуком партнера для спільного життя: „*Ihn für den Herbst des Lebens gesucht! Wenn auch Du das Leben mit all seinen Facetten zu zweit genießen möchtest, dann würde ich mich über eine ausführliche und erstgemeinte Zuschrift freuen.*“ [78], тобто увага акцентується на отриманні спільного задоволення від усіх аспектів цього життя, а також із урахуванням моделі стосунків: „*...möchtest auch den Herbst des Lebens mit einem Partner auf Augenhöhe genießen und gestalten?*“ [76].

Натомість, описуючи свій вік через вислів "Herbst des Lebens", адресанти закладають у нього відчуття певної самотності та відповідно прагнуть відчутти також почуття кохання та підтримки: „*Partner für den Herbst des Lebens gesucht! ! ! Auch, wenn der Herbst des Lebens begonnen hat, gibt es immer wieder eine Chance, sich neu zu verlieben, egal in welchem Alter man ist.*“ [78]. Отже, адресанти асоціюють «осінь» із чимось вже не таким активним, часом не таким яскравим, проте намагаються «її» зробити кращою: „*Der Herbst kann so schön sein in unserem Alter*“ [76], „*Herbstwunsch... gemeinsam durch die zweite Lebenshälfte tanzen.*“ [78], „*mit Herz und Niveau für viel gemeinsame Zeit im Herbst des Lebens.*“ [76] або виражають через композит „Herbsttage“: „*...für noch schöne, erfolgreiche gemeinsame Herbsttage*“ [76].

Як і ті, хто «знову хоче пережити весну», адресанти хочуть пережити і «осінь»: „*Den Herbst des Lebens in Liebe u. Vertrauen erleben*“ [80]. Також адресанти використовують цей вислів стосовно опису віку потенційного партнера: „*Wer ein paar Kilo zu viel vertragen kann und den Herbst des Lebens nicht unbedingt alleine genießen möchte, sollte es vielleicht mal versuchen.*“ [74], оскільки самій адресантці 35 років.

Оскільки це проміжок життя вже є сповненим досвідом, для адресантів важливим стає питання спільного подолання труднощів: "*Gemeinsam durch Herbst und Winter*" [71], де труднощі (важчі часи) адресант передає через символіку осені та зими.

Сильніші відчуття адресанти передають також шляхом зіставлення літа та зими: „*sich im Sommer neu verlieben und im Winter wieder eine harmonische Zweisamkeit genießen*“ [80], асоціюючи образ літа із часом палкості, тепла та мрій: „*Sommerträume im ganzen Jahr*“ [71].

**„Herz“ як основа образних висловів.** На позначення відчуттів та якостей у текстах прослідковуються численні вислови із лексичною одиницею „Herz“, наприклад, під час опису себе: „...*habe e. treues gutes Herz*“ [76] або „*Besitze zwei fleißige Hände u. ein treues Herz.*“ [75]. Для підкреслення таких позитивних людських якостей, як турботливість, доброта, використовуються вислови із переносним значенням у прикметниках: „*mit offenem Herzen*“ [75]. Метафоричність проявляється також у висловах: „*jung im Herzen*“ [74], „*mehr Herz als Prinzipien*“ [80]. Стан закоханості, готовності проявляти свої почуття також виражаються у фразеологізмах: „*mein Herz verschenken*“ [74], „*einen Partner, bei dem mein Herz sich öffnet*“ [74], як і бажання стати важливою частиною в житті потенційного партнера: „*ein Zuhause in Ihrem Herzen finden*“ [76] та „...*schließt auch mich in ihr Herz mit ein*“ [78]. Типовими для оголошень про пошук партнера є також вислови із формулюванням таких запитів про пошук партнера, як: „*Suche liebevolle Frau mit Herz und Verstand*“ [75].

**Дієслова з переносним значенням.** Під час комбінування певних дієслів з іншими лексичними одиницями у його семантиці можуть відбуватися зміни: розширення значення, його конкретизація, генералізація або взагалі часткова чи повна зміна. Досить часто у текстах оголошень про пошук партнера адресанти об'єднують такі лексичні одиниці, що у сполучуваності вони набувають переносного значення, наприклад, "*sich niederlassen*" – у контексті пошуку партнера може означати не просто «фізично оселитися», але й мати значення

створювати серйозні стосунки: „...*ich bin bereit, mich mit jedem guten Mann niederzulassen, den ich hier finde*“ [74].

Переносність у значеннях спостерігаємо також у прикладах: „...*der in der Lage ist, meine Gefühle zu hören*“ [74]; „*Dann lass uns nicht länger warten und vielleicht bei einem leckeren Kaffee oder einem schönen Spaziergang uns beschnuppern?*“ із розширенням значення до «з'ясувати, хто є хто» [73]; *den Alltag meistern* [76], *den Alltagsstress entfliehen* [78], *dem Beziehungsalltag zu entfliehen* [74] із значенням справлятися з чимось, а не завжди «тікати».

Для позначення створення родини або стосунків характерними є дієслова: *eine solide Beziehung aufbauen, Familie gründen / aufbauen*. Вираження заглиблення у якийсь стан спостерігається на основі фраз із лексичною одиницею „eintauchen“: *in die Welt von Schönheit und Harmonie einzutauchen* [74], *in ruhigere Gewässer eintauchen* [80]. Ще одним висловом, де дієслово втрачає своє первинне значення фізичної дії стає: „*Ich schaue auf deinen inneren Teil*“ [74].

Окрему увагу у цьому підрозділі слід приділити креативним висловам із утворенням переносного значення у поєднанні з прикметником, завдяки чому адресант може створювати певний образ, наприклад: „*habe eine sonnige Seele*“ [76] або „*mit einem feurigen Herzen*“ [74], де у поєднанні нестандартних значень іменника та прикметника створюється певний позитивний образ. Частотними є також випадки із поєднанням не зовсім поєднуваного, де інтерпретація може здійснюватися у декількох варіантах: „*jugendliche Witwe*“ [75], тобто „*jugendlich*“ у цьому випадку може вказувати і на те, що вдова нещодавно втратила чоловіка, або ж на те, що вона є вдовою, проте акцентує на тому, що молода душею, або вона середніх років і вже є вдовою. Про важливість хобі або якихось захоплень у житті адресант може висловитися, наприклад, так: „*Die Natur ist mein zweiter Atem*“.

Вислів „*nicht altbacken u. dumm*“ [75] вміщує лексичну одиницю, що є застарілою у значенні «старомодний», первинне значення набуває вжитку у контексті з хлібобулочними виробами. Окрім прикметників, що у контексті набувають нового значення, для власного опису адресанти використовують фразеологізм „*rund mit Ecken und Kanten*“ [71] із вказуванням на наявність

недоліків. Для вираження необхідності у підтримці адресант застосовує також вислів „*eine feste Schulter zum Anlehnen, Auffangen*“ [78].

Винятковим за цікавістю лінгвістичного дослідження стає використання адресантом так званої водної символіки: „*Ich werde dir ein Meer von Liebe und ein Meer von Glück geben. Außerdem biete ich einen See der Hoffnungen und einen Teich der Phantasien.*“ [74], де величина виражається нестандартними «одиницями».

Отже, як прослідковується на конкретних прикладах, тексти оголошень про пошук партнера наповнені великою кількістю образних висловів та показують шляхи того, як можна підходити до написання про пошук партнера та водночас підкреслити свою унікальність. Саме тому у наступному підрозділі буде розглянуто можливості їхнього перекладу та те, наскільки специфічними вони постають перед перекладачами.

### 3.2 Перекладацький аспект

На основі аналізу оголошень у перших двох розділах на предмет їхньої структури, підходу адресантів до їхнього написання було виявлено певні особливості, які вирізняють оголошення про пошук партнерів з-поміж інших текстів та видів оголошень загалом. Слід зауважити, що текст «розраховується на цільову аудиторію, тому в процесі перекладу слід враховувати її звички та звичаї, симпатії та антипатії, навіть релігію та психологію» [3, с. 24] Окрім того, було встановлено, що підходом до написання можуть керувати інші фактори: маркетингові моделі та зміни у суспільстві, наприклад, що стосуються гендерного питання. Водночас у попередньому підпункті третього розділу було класифіковано лексичні одиниці, характерні для текстів оголошень про пошук партнера, та досліджено на предмет структурно-семантичних особливостей.

Поєднання аналізу оголошення як загального та його лексичного наповнення призводять до необхідного аналізу особливостей перекладу, які буде розглянуто нижче.

### 3.2.1 Складнощі перекладу оголошень

Переклад оголошень про пошук партнера базується не лише на ґрунтовних знаннях обох мов, але й на прояві уваги до нелінгвістичних аспектів, які відіграють роль у сприйнятті тексту та досягненні комунікативної мети. Оскільки наразі ми розглядаємо німецьку мову як вихідну та українську мову як цільову, мова йде, зокрема про культурні відмінності, які «визначаються умовностями вихідної та цільової культур, що стає суб'єктивною складністю перекладу залежно від наявних навичок та знань перекладача» [7, с. 48].

Різні встановлені норми щодо цінностей, створення сім'ї, різне сприйняття стосунків впливають на формування тексту та, власне, його подальший переклад. Розбіжності у розумінні певних концепцій можуть приводити до неправильно підібраних відповідників у мові перекладу та викликати непорозуміння читачів, наприклад, концепція стосунків „*niveauvolle Beziehung*“. У німецькій мові це поняття вказує на бажання мати стосунки на гідному рівні спілкування, що включає культурні, інтелектуальні та етичні аспекти. Якщо перекласти це поняття як «стосунки на високому рівні», може виникнути непорозуміння, оскільки користувачі можуть подумати про високий рівень поваги, довіри, взаємної турботи, тобто так звану «екологічність» стосунків, оскільки до цієї досконалості прагне нині багато пар через популярність роботи над стосунками з психологом та іншими спеціалістами. Отже, перекладач має конкретизувати переклад та наголосити скоріше на тому, що мова йде як мінімум про культурно-інтелектуальний розвиток.

Наступний приклад, концепція стосунків „*Partnerschaft auf Augenhöhe*“. Це той випадок, коли значення збігається з перекладацьким відповідником та є зрозумілим для іншої культури, натомість може викликати труднощі між розумінням розподілу ролей та обов'язків у сім'ї. Із прикладів в оголошеннях бачимо, що німецькі чоловіки не обов'язково шукають собі жінку, що буде для нього готувати та виконувати інші домашні обов'язки, цю роль на себе також може брати чоловік: „...*arbeite im sozialen Bereich, finanziell unabhängig und*

*brauche keine zum Kochen und..... Das alles kann ich selber.*“ [71], а німецькі жінки також вбачають свою основну роль не лише у домогосподарстві: „...*der mehr möchte als eine Haushälterin*“ [78]. В оголошеннях жінок нерідко у характеристиці про себе зустрічається опис фінансової незалежності: „*Sie, Ende 70, schlank, humorvoll, naturliebend, finanziell unabhängig, sucht netten Partner*“.

В Україні традиційною є модель, в якій все ж здебільшого жінка вважається берегинею затишку у домі та домогосподинею. Концепція рівноправних стосунків та фінансової жіночої незалежності лише набуває популярності серед молодших поколінь. Незважаючи на це, перекладач не повинен вдаватися до перекручення значення та адаптувати переклад до тенденцій середовища мови перекладу. Коли поняття збігаються у розумінні, перекладач не вдається до тих чи інших перекладацьких прийомів, оскільки мова йде про різний підхід та встановлені стереотипи кожної країни, а не семантичне непорозуміння через відсутність еквівалентності перекладу.

Наступною перепоною у перекладі може стати дотримання формальної або неформальної мови. Під час перекладу прийнято зберігати формальну мову із вихідного тексту у цільовому. Це стосується і вживання неформальної мови і може проявлятися не лише на морфологічному рівні, а і лексичному. Наприклад, адресант вживає на пошук партнерки лексичну одиницю „*passendes Gegenüber*“ [80] – «людина, що сидить, стоїть напроти або живе» [73]. Таке окреслення майбутнього партнера як «щось навпроти» не є коректним та не буде сприйматися позитивно принаймні українською аудиторією, якщо перекладач здійснить переклад відповідно до тлумачення цієї лексичної одиниці з німецької мови. Такий переклад може розцінюватися читачем навіть як певний прояв зневаги, тому краще замінити його на більш нейтральний варіант «шукаю свою людину» або ж у крайньому випадку, враховуючи літній вік адресанта, вдається до лексичної одиниці «однодумець», що поєднувала б семантично у собі людину, що «підходить» за духом або інтересами.

Проте не менш вагомим залишається все ж урахування етичних норм та загальноприйнятих правил спілкування, встановлених у країні, мовою якої текст

перекладається. Наприклад, у Німеччині у віртуальному середовищі та під час взаємодії у житті все частіше спостерігається перехід на форму звертання на «ти» до незнайомих людей без попереднього уточнення.

В інтернет-комунікації це може бути звертання на «ти» з великої літери. Натомість в Україні серед багатьох людей це може все ще вважатися прикладом неввічливості, адже під час звертання передається «певний підтекст на завуальовану інформацію про наше особисте налаштування до контакту своєму адресату» [29, с. 468]. Тому в аспекті перекладу оголошень про пошук партнера перекладач має сам вирішувати, чи доречно завжди зберігати формальну чи неформальну мову, а саме у цьому випадку – форму звертання, під час перекладу. Речення „*Denkst du auch, dass ohne Liebe selbst im hellsten Leben etwas fehlt?*“ [74] вибрано із оголошень про пошук партнера представників молодшої групи, орієнтованої на пошук представника теж молодшої вікової категорії. Відповідно перекладачем можна було би залишити форму звертання на «ти» у перекладі, оскільки це менш гостро сприймалося серед молодших поколінь.

Якщо адресант 74-х років звертається на «ти», проте з великої літери: „*Wie wäre es mit einem ungezwungenen Kennenlernen? Vielleicht spontan etwas unternehmen? Dafür solltest Du in der Nähe wohnen. :)*“ [78]. Оскільки форма звертання на «ти» з великої літери серед українських користувачів не зустрічається або зустрічається рідко, очевидно, перекладачу необхідно перекладати таке звертання українською на «Ви», враховуючи вік потенційного партнера. Проте саме речення можна зробити менш формальним для того, аби формою звертання на «Ви» не завищити тон комунікації, передбаченої автором, тобто перекладати не «*Для цього Вам необхідно жити поблизу*», а «*Тому (було б) добре, якщо б Ви жили неподалік*».

У контексті текстів оголошень про пошук партнера перед перекладачем постає також питання добору лексичних одиниць, які б сприяли досягненню комунікативної мети, поставленої адресантом, тобто лексичне наповнення тексту оголошення має відповідати особливостям цільової аудиторії. На меті для перекладача постає питання якості добору лексичних одиниць та їхньої адаптації,

на меті адресанта – отримання відповіді, зацікавленості у стосунках з ним. На противагу випадкам із відсутністю метафоричних висловів у мові перекладу у перекладача буває ситуація, коли він може надати метафоричність вислову мовою перекладу. Складність полягає у тому, чи не змінить додавання такої експресивності стиль спілкування адресанта. Отже, якщо цей вислів вживається у розмовній мові та є навіть більш звичним та природним для мовного вжитку країни, мовою якої здійснюється переклад, перекладач може, на свій розсуд, вирішити на користь такої заміни, наприклад: „*im Köpfe noch jung- oben drauf grau*“ [71] – «хоч вже сива, але молода серцем / душею». Те ж саме стосується наступного випадку: „*Ich führe ein erfülltes Leben, Du könntest dazustoßen.*“ [78], де словосполучення „*ein erfülltes Leben führen*“ можна не перекладати «веду насичене життя», натомість перекласти: «Живу повним життям. Приєднуйся!».

Широкий спектр наявних лексичних одиниць у мові перекладу для словосполучення мовою оригіналу може спричинити складність під час опису людини: „*von kräftigen Wesen und sanften Gemüt*“ [75] – приклад, в якому поєднуються лексичні одиниці на позначення емоційної характеристики людини та мають один із можливих спільних перекладів – характер. Водночас бачимо прикметники із проявом антонімії: «сильний, міцний» та «м'який, лагідний». Можливий переклад: «з сильною натурою та м'яким характером», тобто перекладач конкретизує семантику лексичних одиниць на позначення характеру, де у першому випадку мова йде про особистість, а в другому – темперамент.

Неправильний добір лексичної одиниці для перекладу може надати неприязного або неприйняттого відтінку тексту автора по відношенню до потенційного партнера та порушити тон комунікації: „*Bist Du ... mal Träumerin, mal Vulkan, umgeben von einem Hauch Philosophie und Poesie, einem Schuß Romantik, einer Menge Geist und Humor, gepaart mit etwas Einfühlungsvermögen und einem Quentchen Frechheit und all dies verpackt in attraktiver, weiblicher Hülle?*“ – поняття «оболонки» може вживатися по відношенню до людини, проте у контексті зовнішнього вигляду або фізичного опису трупі [73]. Оскільки під „*all dies*“ автор говорить про внутрішні характеристики, переклад «жіноча оболонка»

не буде доречним та перекриє своїм негативним поєднанням початок речення. Отже, перекладач має замінити відповідник із фізичною конотацією на «жіночий образ».

Висловом, що вирізняється своєю креативністю, проте теж може звучати у перекладі в прямому значенні не доцільно, є: „*Könnte ich (Mitte 60/180/106) mir eine Frau backen, sie wäre...*“ [71] – «Якби я (близько 60/180/106) міг спекти для себе жінку, вона була би...». Словосполучення «спекти жінку» слід замінити на більш нейтральний відповідник «створити для себе жінку» або «описати ідеальну жінку для мене».

Під час перекладу, особливо фразеологічних одиниць із декількома значеннями, важливою для передачі образу є правильна контекстуальна інтерпретація перекладачем, наприклад, у тексті оголошення: „*ICH (60), innen und außen junggeblieben, geistig und körperlich aktiv und mit tiefschwarzem Humor, stehle keine Pferde, auf meinem Planeten sind die Beine auf dem Boden normal und außer Flausen sollte Mann noch etwas anderes im Kopf haben.*“ [71]. Звернімо увагу на фразеологізм „Pferde stehlen“. Раніше під час дослідження було визначено, що він може вживатися у кількох значеннях. Отже, із подальшого контексту про серйозний образ автора, стабільність та безпристрасність до божевільних ідей, що спонукає до перекладу фразеологізму із значенням «не ризикувати». Здійснивши переклад цього вислову, базуючись на іншій інтерпретації, може скластися образ партнера, що описує себе як ненадійний або той, що не заслуговує довіри.

Влучно підібрані лексичні одиниці сприяють збереженню доречного тону комунікації та вираженню ступеню емоційності, що є притаманним мовному середовищу країни перекладу. Проблематика того, наскільки перекладач може бути вільним у своєму виборі, призводить до можливості різних варіантів перекладу, тобто речення „*Suche eine nette Frau von 52 bis 58 für eine feste Beziehung, die über die Bettkante hinaus geht*“ можна перекласти як «Шукаю милу жінку, 52-58 роки, для міцних стосунків, які виходять за межі ліжка», так і «Шукаю чарівну жінку від 52 до 58 років, для якої є важливим створення сім'ї». Отже, адаптуючи текст до особливостей певної цільової аудиторії, перекладач

може із більшою ймовірністю досягти комунікативної мети, проте дещо порушувати стиль автора.

Переклад термінів для опису явищ, понять, концепції, які мають пряме відношення до стосунків. У попередньому підрозділі за категоріями було визначено певні лексичні одиниці, які можна вважати термінами. Переклад таких одиниць має здійснюватися виключно з урахуванням конотації, контексту та співвіднесення визначень із культурою цільової країни, наприклад, „*Seelenverwandte*“ – «споріднена душа» .

На основі цього для перекладачів викликом може стати наявність декількох значень у мові перекладу до лексичної одиниці мови оригіналу. Поняття „*Liebe*“ у німецькій мові може вживатися для вираження почуттів до коханої людини, батьків та інших родичів, а також до друзів та навіть до улюбленого заняття („*liebe einen aktiven Lebensstil*“ [74], „*liebe es zu Grillen zu Kochen*“ [74]). У перекладі на українську мову перекладачу слід бути обережним, оскільки у мові перекладу є певна градація між поняттями «любов» та «кохання». Перекладаючи словосполучення „*liebe Tiere im Zoo*“ [71], перекладач використовуватиме лексичну одиницю «*полюбляю тварин*», що буде аналогічно у випадку з друзями та родиною: „*Ich liebe meine Familie und meine Freunde*“ [80] – «*Я люблю свою родину та друзів*», але по відношенню до жінки / чоловіка у перекладі буде вживатися «кохання»: „*wahre Liebe ist alles, was ich suche*“ [74] – «*справжнє кохання – це все, що я шукаю*».

Іншою проблемою стає відсутність еквівалента у мові перекладу. Безеквівалентний переклад зумовлює пошук варіантів перекладу із збереженням усіх семантичних особливостей, відтінків та дотриманням стилю. Отже, перекладач може вдаватися до креативного перекладу або пошуку семантично схожих аналогів із їхнім доповненням.

Поняття „*Schickimicki*“ є досить специфічним, тому його слід замінювати на узагальнений відповідник «*модниця*» або «*гламурна дівчина*», оскільки транслітероване «*шікімікі*» не буде зрозумілим для користувачів.

Поняття "*Lebensgefährte*" закладає в себе значення людини, яка «завжди стоїть на твоєму боці» [73] по життю. При цьому, як раніше було визначено, не обов'язково із цією людиною партнер може бути у шлюбі. Отже, у перекладі можуть фігурувати семантичні зв'язки близької людини, що можуть призвести до утворення такого варіанта перекладу, як: «життєвий супутник», але із дещо розширеною конотацією (також приятелювання) у мові перекладу. Також необхідність підбору перекладу із декількох слів спостерігається у прикладах „*Ja-Sager*“ – «Людина «Так» або «згідлива людина» та „*Beziehungsstress*“ [71] – «стрес від стосунків» або із пермутацією та перенесенням основного компоненту значення «стресові стосунки», оскільки вони не мають однослівних еквівалентів у мові перекладу.

Таке розширення термінів із однослівного відповідника на багатослівний та або роз'яснення у словосполученні може призвести до збільшення обсягу тексту, що породжує нові складнощі щодо балансування та мовної економії у інших місцях.

Це може стосуватися не лише термінологічних одиниць, а і звичайних слів, словосполучень та фразеологізмів у реченні: „*Ich bin ein unabhängiger, ungebundener Akademiker, 61 Jahre, weder woke noch klebe mich auf Straßen, bin weder Gutmensch noch trage ich einen Aluhut, sondern Gentleman der alten Schule, halbwegs gebildet und gepflegt, ...*“.

Цей приклад є сповненим багатьма лексичними одиницями, спрямованими на характеристику своєї особистості, які є жаргонізмами, іронічними або метафоричними одиницями. Розглянемо кожне з них:

- поняття „*woke*“ – «політично обізнана, уважна, чутлива, особливо щодо соціальної несправедливості», людина [73];
- „*sich auf Straßen kleben*“ – вислів, що віднайшов свій початок разом із активістами з питань клімату, які приклеюють свої частини тіла до асфальту;
- „*Gutmensch*“ – термін, що вживається в іронічному значенні «добродія», що «поводиться емпатично та толерантно, виступає за

політкоректність» [72];

- „*einen Aluhut tragen*“ – «носити шапку з алюмінію» говорять про тих, хто вірить у теорії змови (конспірологічні теорії).

Як бачимо, можливий переклад усіх лексичних одиниць потребує додаткових фонових знань для правильної інтерпретації та може бути досить містким у такій формі. У такому разі перекладачеві, можливо, «доводиться вдаватися до перебудови синтаксичної структури речення, до лексичних заміन з повною зміною значення вихідного слова» [27, с. 35]. У нашому прикладі необхідно віднайти відповідники або скоротити пояснення до таких, що стануть зрозумілими. Використовуючи термін «воук», перекладач ризикує натрапити на непорозуміння з боку цільової аудиторії старшого віку. Отже, переклад може бути таким: «... *не завзятий політик чи кліматичний активіст, не «добродій» чи віруючий у теорії змови*». Для підкреслення більшої експресії із вказанням на божевільні дії активістів з приклеювання себе до асфальту є можливим варіант «*палкий борець зі зміною клімату*». Прикладом конкретизації є також речення: „*Suchst Du die Farbendes Regenbogens, dann Reise mit mir bis ans Ende der Welt.*“ [78], де виникає необхідність уточнення значення словосполучення із переносною семантикою. Отже, пропонований переклад звучатиме так: «*Шукаєш веселку щастя у житті? Тоді поїхали зі мною на край світу!*». Замінюючи «кольорову веселку» із семантикою пошуку чогось позитивного, дивовижного, перекладаємо це значення більш зрозумілим відповідником «веселка щастя».

У цих випадках, як і у багатьох інших, мова йде про пояснення або перефразування під час перекладу. Це зі свого боку впливає на структуру тексту, а саме на збільшення його обсяг та призводить до нової проблеми – мовної економії. Отже, щоб збалансувати текст, перекладач має скорочувати за необхідності інші (не такі важливі за семантичним навантаженням) лексичні одиниці. Вони можуть застосовуватися на формах звичайних слів за правилами графічного скорочення (див. табл. 3.1).

| Текст оригіналу   | Текст перекладу  |
|---|--|
| <p><i>"Kavalier mit Herz und Verstand... niedergel. Augenarzt, 58/186, Wwer, attrakt., sympath., sportl. (Segeln, Golf, Ski), sucht niveaув., Partnerin, bis Anf. 60. Gratisruf"</i><br/>[80]</p> | <p><i>«Кавалер із серцем та розумом... практ. лікар-офтальмолог, 58/186, вдів., привабл., симп., спорт. (вітр. спорт, гольф, лижі), шукає партн. для стос. на гідн. рівні, до. 60 р.. дзвінок безкоштовно»</i></p> |

Таблиця 3.2 – Переклад тексту оголошення із скороченнями

За допомогою сучасних скорочених форм можна компенсувати лексичне навантаження у тексті, наприклад, „*man nicht rund um die Uhr aufeinander hockt*“ [74], можна перекласти «24/7», якщо це дозволяє цільова аудиторія.

Абревіатури німецькою мовою потребують у мові перекладу здебільшого розкладання на слова або переклад відповідником, що не є аббревіатурним: *NR – той, що не курить, NT – той, що не п'є, ONS – стосунки на одну ніч*. Окрім того, серед проблем щодо відтворення термінів-аббревіатур дослідники виділяють також «розшифровку аббревіатури» [19, с.238].

Скорочених відповідників у мові перекладу до скорочених фраз мовою оригіналу досить мало. Якщо вони є, то стосуються стандартних фраз: *BJ – Birth Jahr – р. н., viele Grüße – з пов.*

У німецьких реченнях типовим прийменником є «*bei*»: „... *freut sich M, Mitte 50 über Deine Nachricht und bei Sympathie über einen anhänglichen Kaffee*“ [71], який в українській мові здебільшого адаптується шляхом трансформації, тобто зміни синтаксичної конструкції, перетворення на складнопідрядне речення умови та подовжує таким чином текст, тобто «*чоловік, близько 50 р., буде радий твоєму повідомленню, а також чашечці кави, якщо виникне симпатія*». Розширенню сприяє також використання дієслова „*sich freuen*“ у майбутній формі у мові перекладу.

Окрім перекладу основного тексту, перед перекладачем постає ряд труднощів, пов'язаних із заголовками, особливості перекладу потребують окремої уваги та будуть розглянутої наступному підпункті.

### 3.2.2 Заголовки

Заголовки та вступні фрази слугують в оголошеннях про пошук партнера певними тригерами, що мають захопити увагу адресата. Вони мають бути лаконічними та чіткими, проте вирізнятися з-поміж інших. Лінгвісткіня Д. Ю. Коритнік зазначає, що «саме від характеру і правильного оформлення заголовка, його яскравості і інформативності залежить, головним чином, чи буде прочитана ця стаття» [46, с. 25]. Відповідно до цього вони можуть базуватися на емоційній привабливості, на акцентуванні певних деталей, що можуть бути особливими, на креативності або гуморі, на прояві зацікавленості адресатом шляхом запитань.

Оскільки кожен з цих підтипів несе в собі певне забарвлення, перекладач має відтворити його також і у перекладі. Натомість важливо усвідомлювати, що заголовки формують у адресатів перше враження про адресантів та стають вирішальними на етапі першої взаємодії. Саме тому основним завданням перекладачів щодо заголовків є переклад із збереженням ефективності та максимального впливу на адресата.

Вдалим прийомом для привертання уваги є вживання форми риторичних запитань у заголовках. Дослідниця М. В. Тинку розглядає питальні речення у таких типах тексту як ті, що «здатні виступати в ролі «ударного рядка» [67, с. 61]. Це означає, що під час перекладу саму форму питального речення перекладачеві слід залишити. Наприклад, адресантки, формулюючи заголовок, ніби вже звертаються до свого майбутнього чоловіка, який саме зараз міг би читати цей заголовок: „*Hey, bist du dieser besondere Mann für mich?*“ [74] – «*Хей, це ти той самий особливий чоловік для мене?*», „*Wo bist du einsamer Mann?*“ [74] – «*Де ти, самотній чоловіче?*». Як бачимо, у таких випадках є доречним залишити форму

запитального речення, проте адаптувати його до кращого сприйняття українською мовою, змінивши порядок слів, додавши звертання та акцентувавши на «тому самому» чоловікові у варіанті перекладу. На рівні морфологічному рівні перекладач також може вдаватися під час перекладу запитальних речень до антонімічного перекладу: „*Möchtest du nicht auch endlich den richtigen Partner finden?*“ [78] – «*Хочеш також нарешті знайти ідеального партнера?*» замість «*Ти не хочеш також нарешті знайти правильного партнера?*». Отже, окрім формулювання речення без заперечувального слова, спостерігаємо редукцію підмета. Як вже зазначалося у попередньому пункті, однією зі складнощів під час перекладу є правильний добір лексичних одиниць. На цьому прикладі спостерігаємо словосполучення „*richtiger Partner*“, що не завжди як «*правильний партнер*» буде відповідати мові перекладу. Незважаючи на те, що семантика словосполучення зберігається, стилістично доречнішим стане відповідник «*ідеальний партнер*».

Згідно з аналізом структурно-семантичних особливостей було також встановлено, що лексичні одиниці під час словосполучення можуть розширювати своє значення або набувати переносного значення. Це також має враховуватися перекладачем під час перекладу шляхом добору доцільного відповідника: „*Erinnerungen pflegen?*“ [78] – дієслово «доглядати» із його прямим значенням може викликати у мові перекладу непорозуміння та не викликати бажаного зацікавлення, що передбачається заголовком. Відповідно, перекладач має підібрати відповідник залежно від змісту основного тексту та, можливо, вдатися до експансії, наприклад: «*Створимо спогади разом?*» або «*Збережімо наші спільні спогади?*». З метою більшої інтеракції бачимо також уникнення інфінітивної конструкції.

Заголовок „*Darf ich dich verzaubern?*“ [78] є влучним прикладом можливого негативного впливу неформальної мови на адресатів мови перекладу. Враховуючи вік адресанта (55 р.) та потенційної кандидатки (40-55 р.), доречним з точки зору соціокультурних особливостей стане заміна на формальну форму звертання на «Ви»: «*Чи можу я Вас зачарувати?*» або «*Дозвольте мені Вас зачарувати?*».

Залежно від формату джерела перекладач вирішує щодо використання правопису з великої літери у цьому випадку.

Відбуваються також випадки, коли переклад може здійснюватися майже дослівно: „*Katzenmama sucht Katzenpapa - gibts ihn noch ? ?*“ [78] – «*Мама кошеня шукає тата кошеня – чи є він тут?*», проте він стає дещо полісемічним, оскільки деякі адресати можуть інтерпретувати це як факт пошуку пари для кішки, оскільки не всі сприймають сучасну модель стосунків, в яких тварин вважають своїми дітьми. Тому залежно від аналізу цільової аудиторії та джерела публікації перекладач може застосовувати прийом конкретизації: «*Любителька котиків шукає любителя котиків – чи є він тут?*». Оскільки у цьому варіанті перекладу є розширення речення через відсутність однослівних еквівалентів до композитів, перекладач має право збалансувати заголовок шляхом застосування перекладацького прийому редукції, прибираючи запитальну частину „*gibts ihn noch?*“ і дотримуючись таким чином принципу мовної економії, характерного для оголошень.

Як і конкретизація через певну експлікацію, перекладачем може застосовуватися імплікація: „*Jahreszeit der langen Abende und das alleine?*“ [78] – «*Пора довгих вечорів і на самоті?*», де „*Jahreszeit*“ стає «порою», а не «порою року», натомість семантичне навантаження зберігається.

Не завжди збереження форми питального речення є вдалим під час перекладу. Перекладаючи заголовок „*Ist da jemand, der mein Herz versteht?*“ [80] шляхом запитання «*Чи є хтось, хто розуміє моє серце?*», адресат може відчуті відчай. З одного боку, це може привернути увагу, оскільки заголовок, як і «реклама пристосовується до емоцій людини і «давить» на її почуття» [44, с. 2], аби заволікти до дії, з іншого боку, у контексті пошуку партнера це може відлякнати адресата, оскільки багато хто звертає увагу саме на сповнених позитивом людей, з якими не потрібно докладати зусиль, аби зрозуміти щось. Отже, на цій тонкій межі перекладачу краще замінити дієслово на відчувати і поставити його у формі майбутнього часу: «*Чи є хтось, хто відчує моє серце?*»

або уникнути форми запитального речення та сформулювати його таким способом: *«Шукаю того, хто зрозуміє/відчує моє серце.»*

Так само не завжди збереження розповідної форми речення є вдалим у мові перекладу, наприклад, у заголовку *„Müde vom Alleinsein“* [74] для кращої інтеракції з адресатом доречним буде утворити запитальну форму речення *«Теж втомилися від самотності?»*.

Імперативна форма у заголовку або «заголовки-директиви, що ґрунтуються на прямому спонуканні адресата до дії» [28, с. 24] є досить вдалим прийомом на етапі першої інтеракції з читачем, хоча і «сам по собі припускає маніпуляцію» [28, с. 24]: *„Gib mir eine Chance, dich zu lieben“* [74] – *«Дай мені шанс тебе полюбити»*, *„Öffne Dein Herz für Lebenslust in Zweisamkeit“* [75] – *«Відкрий своє серце для насолоди спільним життям»*. Під час перекладу зазначена форма досягає того ж ефекту незалежно від мовного середовища, тому деякі нейтральні заголовки, які навряд чи можуть захопити адресата, слід зводити до цієї форми: *„Die Zeiten sind stürmisch“* [80] – *«буремні / складні часи»*. Дослівний переклад не сприяє жодній відповіді, емоційно не є наповненим та семантично не несе романтичної конотації. З метою викликання хоч якоїсь зацікавленості адресата зберігаємо значення складного життєвого періоду, проте спонукаємо пережити його разом із підтримкою одне одного: *«Розділимо складні часи»* або *«Подоласмо складні часи разом»*.

Наступним прийомом для створення помітного заголовку є використання фразеологізмів. Їхній переклад може стати досить специфічним завданням, оскільки мова йде про «структури з фіксованим зв'язком двох або більше слів, загальне значення яких уже не впливає зі значень фразеологічних одиниць, а скоріше утворює переносність» [11, с. 6], як підсумовує Л. Мажгон. Проте вони не стають проблемними для перекладача, коли у мові перекладу є еквівалент: *„Schmetterlinge im Bauch. . .“* – усім відомий вислів «метелики у животі», відповідно *„Welcher Mann lässt meine Schmetterlinge fliegen?“* [78] – *«Де мой чоловік, що змусить моїх метеликів в животі літати?»*; *„Hand in Hand mit dir durchs Leben“* [78] – *«іти по життю пліч-о-пліч»* або *«рука в руку»*; *„Ihn für den*

*Herbst des Lebens gesucht!*“ [78] – «Шукаю його для осені життя!». Такі усталені метафоричні вислови на позначення якогось почуття, стану або інших явищ є зрозумілими у іншомовному середовищі, тому переклад може бути дослівним. Це стосується також інтернаціональних крилатих висловів: „*Ich suche mein zweites Ich*“ [74] – «Шукаю своє «друге я»».

Складнішою ситуація стає із переробленими фразеологізмами. Наприклад, вже відомий із підрозділу 3.1 фразеологізм „*die Nadel im Heuhaufen suchen*“, що має відповідник у мові перекладу «шукати голку в копиці сіна», користувачі беруть також за основу для формулювання заголовків: „*Goldstück im 2ten Heuhaufen?*“ [80] є заголовком, що вирізняється своєю креативністю із вказуванням на другу спробу складного пошуку, в який вкладається мало надії, проте намір шукати вже не «голку», а «золото». Під час перекладу заголовку такого типу перекладач має враховувати значення окремих лексичних одиниць у сталому вислові („*Goldstück*“ – «дорога людина» [73]), а також закладений у основу фразеологізм. Отже, дещо імпліковане значення має бути передано і мовою перекладу із урахуванням усіх аспектів, зокрема стилістичних: «*Viprü finden sкарб в копиці сіна*».

Заголовок "*Alleine ist es im Himmel nicht schön*" [71] може становити певні складнощі, оскільки може інтерпретуватися двозначно: вислів „*im Himmel sein*“ може походити від фразеологізму „*im siebten Himmel*“, але наразі автор не знаходиться у стані щастя, адже йому бракує для цього коханої людини. Тому він може навмисно використовувати редукцію у своєму висловлюванні або показати контраст нинішнього стану із станом щастя. Інша інтерпретація може базуватися на факті, що адресант шукає жінку до 75 років. Очевидно, що він перебуває вже у літньому віці та асоціює небо із можливим іншим світом. Тому мова може йти про стан адресанта, коли він вже знаходиться останніх етапах життя та не хоче проводити та залишати їх на самоті. Контекстуально це не є повністю зрозумілим, проте у цьому заголовку адресантом чітко висвітлюється стан самотності та її небажання, відповідно це і має залишатися у перекладі на передньому плані.

Отже, переклад може бути таким: «*Важко бути щасливим на самоті*». На цьому прикладі можемо провести аналогію із визначенням фразеологізмів дослідницею Н. Б. Дем'яненко як модифікованих, де «її основним типом є заміна компонентів фразеологізму» [36, с. 149], або ж як у нашому випадку – часткове опущення.

Такої ж часткової заміни старого фразеологізму із так званим запозиченням його значення може набувати заголовок „*Ich suche nur nach wahrer Liebe und mich niederzulassen*“ [74], де за основу береться фразеологізм „*sich häuslich niederlassen*“, що вказує на прив'язаність до певного місця, оселі. Перекладаючи заголовок, де перекладач закладатиме в основу пошук адресантом місця проживання, може викликати непорозуміння адресата та контрастувати із пошуком справжнього кохання. Тому слід інтерпретувати це бажанням пошуку серйозних стосунків для створення родини, що і мала на увазі адресантка („...*eine glückliche Familie aufzubauen*“): «*Шукаю справжнє кохання для створення сім'ї*». Для надання більшої експресивності заголовку перекладач також може сформулювати: «*Мрію про справжнє кохання та сім'ю*».

Як було зазначено у попередньому підрозділі, поняття «третя весна» використовується адресантом у заголовку „*Auch der 3 Frühling hatt noch seine Reize*“ [78] на позначення опису стану закоханості у літньому віці. Він був утворений на основі вже існуючого у німецькій мові фразеологізму „*der zweite Frühling*“, тоді як в українській він є відсутнім, натомість сам образ весни також асоціюється із почуттями закоханості. Відповідно автор може замінити у перекладі фразеологізм на синонімічний: «*І у нашому віці ще може бути весняне кохання*» або використати вислів «*весняні почуття*».

Ще складнішою для перекладу заголовків із ідіоматичними висловами стає ситуація із відсутністю еквівалента, оскільки у перекладі такого заголовку бажано залишити переносність значення, аби зберегти його ідентичність, наприклад: „*Mit Männern auf die Fresse fliegen, wieder und wieder?*“ [78]. У цьому реченні вислів „*auf die Fresse fliegen*“ вказує на пряме значення «впасти додолу», а в переносному символізує «зазнати невдачі», у контексті кохання – почуття

розчарування. Отже, як варіант, його можливо замінити синонімічним за семантикою фразеологізмом «розбити серце»: «*Чоловік знову розбив серце?*».

До вислову "*Mit dir Pferde stehlen*" відповідником за частковою семантикою може стати фразеологізм «*іти в одній упряжці*», що передає сенс важливості партнера для спільних справ: «спільно діяти, докладати певних зусиль у досягненні чого-небудь» [64, с. 277], проте він наголошує більше на важливості спільної праці, а не важливості покластися на партнера або не боятися ризикувати. Отже, основним завданням перекладача у таких випадках стає, використовуючи можливий відповідник, не звузити значення вислову, закладене адресантом. Якщо, наприклад, взяти більш романтичний фразеологізм «*хоч на край світу*», то може стати питання щодо полісемії, адже первинне значення вислову свідчить про готовність поїхати кудись далеко з кимось, водночас у контексті оголошення про пошук партнера воно може інтерпретуватися як почуття довіри адресанта до партнера, готовність робити з ним що завгодно без остраху, ризикувати.

Такі заголовки містять також певні трансформації із проявами метафоризації щодо себе та / або партнера, які можуть передавати певні характеристики або погляди на стосунки. Отже, перекладачу потрібно бути обережним із відповідниками у мові перекладу та відчувати, аналізуючи, чи зрозумілими вони залишатимуться в українських текстах. Так, наприклад, переформулювання адресантом фразеологізму „*Jeder Topf findet seinen Deckel*“ – «*Для кожної каструлі знайдеться своя кришка*» або «*два чоботи – пара*» призводить до появи нових креативних заголовків, що стовідсотково отримують увагу адресата: „*Topf sucht Deckel*“, „*Topf sucht NICHT den Deckel sondern...*“, „*66 Jahre alter, lebenswerter, außergewöhnlicher Deckel sucht...*“, „*Suche den passenden Deckel für Herz*“, „*Deckel gesucht*“.

Переклад таких заголовків, незважаючи на наявні еквіваленти у мові перекладу, потребують особливої уваги, оскільки «*Каструля шукає покришку*» може викликати запитання у адресатів. Можливо, у таких висловах українською, зокрема варіанті перекладу «*Чобіт шукає собі пару*», так звані образи слід було

би брати у лапки, показуючи таким способом переносність значень. Зрозуміло, що у випадку із словосполученням із серцем доречно замінити «шукаю правильну покришку для серця» на «шукаю близьку для серця людину».

Уособлення себе із певним зооморфним образом є досить поширеним серед оголошень про пошук партнера: „*Honig Biene sucht das Männliche Geschlecht aus Rumänien*“ [78]. Важливо звернути увагу на використання адресанткою словосполучення на позначення партнера „*das Männliche Geschlecht*“. У перекладі замінюємо не зовсім прийнятну форму на більш формальний відповідник, а не «чоловічу статю», оскільки перекладач відповідає також за адаптацію заголовків до мовного етикету країни з цільовою аудиторією: «Бджілка шукає половинку чоловічої статі з Румунії». Перекладач може висловити також більшу експресію через заміну лексичної одиниці на позначення чоловічої статі шляхом уособлення, що стилістично може викликати більше емоцій у адресатів: «Бджілка шукає трутня з Румунії». У випадку із бджілкою стилістично цікавим варіантом є поєднання уособлення адресата із «квіточкою», оскільки бджола знаходиться у пошуку квіток, натомість в українському суспільстві чоловік здебільшого не асоціюється із образом «квіточки», відповідно викличе негативну реакцію у цільовій аудиторії. У разі пошуку адресантом адресатки такий варіант був би вдалим. Дещо схожу ситуацію із необхідною адаптацією спостерігаємо у наступному заголовку: „*Tolle Frau sucht männliches Gegenstück*“ [78]. Незважаючи на те, що у німецькій мові це є ввічливим відповідником на позначення людини, що підходить іншій, в українській мові прямого адекватного перекладацького відповідника із лексичною одиницею „*Gegenstück*“ не існує. Тому слід теж замінити на більш узагальнений відповідник: «Чудова жінка шукає чоловіка/чоловічу половинку». Якщо постає мета наголосити саме на відповідності одне до одного, то можна дублювати прикметники для підсилення значення збігу: «Чудова жінка шукає чудового чоловіка».

Уявлення щодо майбутнього партнера та асоціація його із певним образом вбачається також у наступних заголовках: „*Kuschelbär ab 50j in München für immer gesucht*“ [78] – «Шукаю плюшевого ведмедика, старше 50 років, у

Мюнхені», „*Suche meinen Traumprinzen*“ – «Шукаю принца на білому коні» [74], „*Reisebegleiter durch den Herbst des Lebens gesucht*“ [78] – «Шукаю супутника осені життя». Як бачимо, дослівний переклад метафоричних одиниць із типовою фразою «шукаю...» не завжди є влучним, тому перекладач може вдаватися до перекладацьких маніпуляцій із добору другорядних за семантикою лексичних одиниць, якщо він не редукуватиме ці основні одиниці із переносним значенням, наприклад: «*Де ти, мій принце на білому коні?*», «*Проживемо разом нашу осінь життя?*».

Для звуження цільової аудиторії або для вказування на своє походження адресант може використовувати також діалектизми для позначення свого майбутнього партнера: "*Pilz sucht Schwammerl*" [76], де „Schwammerl“ у Баварії та Австрії означає «великий, переважно їстівний гриб» [73]. У перекладі краще замінити діалектичну одиницю на загальновідому або взагалі переформулювати у разі відсутності відповідника: «*Грибник у пошуках особливого грибочка*».

Натомість для іронічного позначення власного опису адресанти переважно старшого віку можуть вдаватися до негативно забарвлених висловів. Прикладом цьому стає заголовок: „*Alte Schachtel sucht...*“ [78]. Якщо адресант дозволяє собі використання в свою сторону, у нашому розумінні, принизливих висловів, то перекладач має повне право залишити цю лексику і у варіанті перекладу, оскільки вона наповнена певною експресією: «*Стара карга шукає...*». Такий же випадок спостерігаємо у заголовку адресанта-чоловіка: „*Reicher alter Sack mit viel Humor, Sucht junge Frau für eine langfristige Beziehung*“ [78] – «*Веселий і багатий старий хрич шукає молоду жінку для довгострокових стосунків*».

Оскільки ми ототожнювали принцип написання оголошень про пошук партнера із особливостями рекламного тексту, доречним буде зазначити, що «в силу своєї специфіки рекламний текст майже ніколи не вдається перекласти дослівно» [39, с. 30]. У текстах, особливо заголовках, оголошень про пошук партнера перекладачу навіть і не потрібно намагатися це зробити, оскільки буквральність перекладу може негативно вплинути на сприйняття адресанта та взагалі надати хибне перше враження про нього через неправильну інтерпретацію

через розширення значення, наприклад, прикметників: „*Das fette barocke Leben*“ [78]. У цьому словосполученні „*fett*“ може трактуватися як «Багате барокове життя», «Насичене життя у стилі бароко», «Життя, сповнене відтінками бароко», що формуються за допомогою транспозиції та експансії. Те ж саме стосується наступного прикладу: „*Höchste Zeit für Hedonismus (Er sucht Sie)*“ [78], де прикметник „*hoch*“ набуває значення «найкращий» у перекладі або взагалі може перекладатися як сталий відповідник «настав час для ...».

Правильна інтерпретація слів та добір стилістично влучних лексичних одиниць під час перекладу заголовку може підкреслити його художні особливості: „*Auf der Suche nach den bunten, goldenen Lebens-Blätter*“ [78]. Слід розуміти, що «листя життя» не є характерним для вжитку, відповідно мова йде про дні, сторінки, моменти життя, „*golden*“ у цьому контексті набуває значення особливості, важливості, а „*bunt*“ окреслює їхню насиченість. Отже, у результаті отримуємо: «У пошуках яскравих/різнобарвних золотих моментів життя»

Іншою характерною рисою для помітних заголовків стає їх запам'ятовуваність, яка може бути досягнена за допомогою алітерацій, ритмічності, тобто загальній співзвучності. Такі заголовки є дещо схожими на гасла та лозунги: „*Gemeinsam statt einsam!*“ [71] – «Разом, а не поодиноці!». Хоча оригінальний ефект не відтворюється повністю через відсутність схожості лексичних одиниць, у перекладацькому відповіднику це балансується за допомогою протиставлення.

Прикладами алітерації разом із проявами ритмічності є такі заголовки: „*Zu zweit der Sonne entgegen*“ [78] – замість «удвох» можемо вжити лексичну одиницю «разом», аби спробувати відтворити алітерацію і у перекладі «Разом назустріч сонцю», „*Lass uns zusammen in eine neue Zukunft starten*“ [78] – «Розпочнемо разом наше нове майбутнє?», „*Zusammen in den Sommer starten*“ [78] – «Розпочнемо це літо разом?» із повторюванням приголосних Z, S, N у оригіналі та приголосних P, З, Н, М у перекладі.

Фрази із частковими елементами алітерації: „*Du + Ich, Sommer, Sonne, Grillen, und allem was dazu gehört*“ [74] – «*Tu + я, літо, сонце, гриль і все, що з цим асоціюється*».

Як бачимо, відтворення алітерації у тексті перекладу для перекладача є складнішим завданням, аніж переклад фразеологічних одиниць. Це зумовлено обмеженою фонетичною схожістю слів між мовами. Отже, у таких випадках перекладачі прагнуть зберегти принаймні ритмічність.

Певну ритмічність можна помітити також у заголовку, де три з чотирьох слів закінчуються на *-en*: „*Leben mit allen Sinnen!*“ [viol] – «*Жити усіма почуттями*». Окрім того, певної ритмічності та візуальної форми заголовкам надають заголовки, побудовані із використанням математичних знаків та формул: „*Zwei mal "Ich" = ein Paar*“ [80] – «*Двічі «Я» = пара*».

Заголовки із елементами інтриги та гумору: „*Die kalte Jahreszeit ist einfach PERFECT... um die passende Partnerin zu finden!*“ [78]. Розглядаючи єдине велике речення, яке автор розділяє не за правилами пунктуації між його частинами та прописує слово „*perfekt*“ великими літерами, слід сказати передусім про «навмисну установку на відхилення від правил» [66, с. 233], зокрема правопису, з метою створення певної інтриги у реченні та наголошенні на певній лексичній одиниці таким способом, що є однією з ознак мовної гри. Окрім цього, якщо відкинути продовження речення, першу частину речення можна сприйняти цілком протилежно до семантики, утвореної із другою частиною речення, оскільки тоді відчувається сарказм автора щодо пори року: «*Холодна пора року просто ІДЕАЛЬНА*». Натомість разом із продовженням все змінюється: «*... щоб знайти свою другу половинку*».

У заголовку, поданому нижче, помічаємо прояви легкої іронії та водночас парадоксу, що пов'язані із імовірним скептичним ставленням адресантки до ефективності вакцинації від коронавірусної інфекції: „*Ohne Covid-Impfung und gesund!*“ [78] – «*Не вакцинований від Covid та здоровий!*». Оскільки в основному тексті мови про вакцину більше немає, залишається незрозумілим, чи закладає адресантка у цей заголовок іронію. Однак суперечності чітко простежуються в

тому, що вакцинація, власне, призначена для збереження здоров'я. Незважаючи на семантичну незрозумілість, з точки зору формулювання заголовків є успішним, відповідно перекладач не має нічого змінювати, аби досягти комунікативну мету.

Приклади суперечності та парадоксу спостерігаємо у заголовках: „*Dem Sternenhimmel so nah*“ [78]. Збереження парадоксу, а саме лексичної одиниці близько, що його створює, оскільки фактично зірки знаходяться на величезній відстані від нас, призводять до утворення більш стилістично художніх перекладацьких варіантів: «*Так близько до зоряного неба*» із дослівним перекладом та зміною лише на граматичному рівні шляхом пермутації або «*Разом ближче до зірок*» із експансією та імплікацією. Те ж саме стосується заголовку „*Krimineller Traummann gesucht*“ [78], де поєднуються протилежні, певною мірою алогічні конотації, адже образ чоловіка мрії зазвичай не асоціюється із негативними за семантикою лексичними одиницями: «*Розшукується чоловік мрії із кримінальним шармом*». У таких випадках під час перекладу спостерігаємо зміни переважно на лексичному та морфологічному рівнях.

На думку Г. О. Денискої, «поєднання стилістично чи семантично непоєднуваних елементів – дієвий засіб досягнення експресії» [37, с. 311]. Про це свідчать як попередні приклади, так і подані нижче. Заголовки побудовані на паралелізмі та антитезі також під час перекладу залишаємо без змін, проте переважно на морфологічному рівні, оскільки мова йде про схожі граматичні конструкції. Так, наприклад, прояви паралелізму, застосовані автором, вбачаємо у заголовках: „*Geteiltes Glück ist doppeltes Glück*“ [78] із словосполученням форм прикметників та іменників. Переклад: «*Розділене щастя – подвійне щастя*». До цієї ж конструкції слід віднести заголовок: „*Es wird kalt! Und alleine ist blöd!*“ [78], де під час перекладу можемо замінити лексичні одиниці, додаючи нових відтінків, проте не порушуючи синтаксичні конструкції: «*Стає холодно! А на самоті стає ще й нудно!*».

Прийом антитези теж надає заголовкам певних особливостей: „*Endlich was Reelles in ner Welt voller Fake*“ [78] із зіставленням на одному плані реального та фейкового – «Нарешті щось реальне у світі, сповненому фейками».

Занадто довгі заголовки із німецьких порталів не стануть клікабельними на українських, наприклад: „*Mir fehlt Deine Liebe und die Wärme von Dir in meinem Herzen, denn dort ist es noch kalt.*“ [78]. Задача перекладача зберегти зміст, проте скоротити заголовок: «Моєму серцю все ще холодно без твоєї любові та тепла».

Підсумовуючи, слід зазначити, що серед проаналізованих вище заголовків, що утворюються креативними та нестандартними способами із наявними певними прийомами в них, лише 17 % є заголовками молодшої групи населення. Це підтверджує тенденцію до спрощення німецької мови сучасного покоління та низьку вмотивованість використовувати фразеологізми чи інші образні вислови.

Загалом заголовки молодшої групи населення заголовків не є стислими та складаються із типової конструкції із зазначенням «пошуку» та образу потенційного партнера: „*Auf der Suche nach meinem zukünftigen Ehemann*“, „*Nette und süsse Frau gesucht*“, „*Suche netten Partner für gemeinsame Zukunft*“, „*Feste Freundin*“, „*Ich suche hier diesen Mann, der bereit für eine Beziehung ist*“, також зазначенням «пошуку» певних типів стосунків: „*Ich suche nach einer ernsthaften Beziehung*“, „*Auf der Suche nach wahrer und aufrichtiger Liebe*“, „*Suche feste Beziehung*“, „*Suche was festes*“, „*Affäre gesucht!*“, „*Ich suche eine feste Beziehung*“, „*Ich suche Inspiration und Liebe in meinem Leben*“, „*Auf der Suche nach aufrichtigem Glück und Verständnis*“; зазначенням побажань щодо обох категорій: „*Ich möchte einen Mann finden Für eine ernsthafte Beziehung*“, „*Ich suche eine Frau ab 30 für eine Beziehung*“, „*Ich suche die Frau fürs Leben*“, „*Ich suche einen ehrlichen, reifen Mann zum Zusammenleben*“.

Поодинокі випадки із поданням власної характеристики також зустрічаються серед молодшої групи: „*Ich bin eine liebevolle, fürsorgliche, ehrliche Frau*“, „*Sympathischer und humorvoller mann*“, „*Mann mit Eigenheim sucht die Frau für eine feste Beziehung*“,

Серед заголовків так званого простого типу 26 % становлять заголовки старшої групи населення. Вони є досить часто однослівними та утворені шляхом поєднання лексичних одиниць у композити або шляхом формулювання простих речень: „*Herbstspaziergang*“, „*Meinen Seelenverwandten*“, „*Sehnsucht*“, „*Herbstwunsch*“, „*Ich suche ein nettes Frauchen*“, „*Liebe im Herbst 66j sucht dich*“. Незважаючи на стислість, зазначені у прикладах композити доцільно передають закладений сенс та надають певний відтінок заголовку, тому можуть бути перекладеними калькуванням.

У випадку з простими заголовками молодшої групи, спостерігаємо натомість наповнення більш нейтральними лексичними одиницями. З погляду фахівців вони потребували б редагування у мові перекладу. Однак, вдаючись до маніпуляцій із такими заголовками, перекладач може порушити стиль автора, додавши заголовку більше експресії та порушивши таким чином ідентичність, характерну авторові.

### **3.2.3 Специфічний характер оголошень про пошук партнера**

Окрім експресивних заголовків, важливу роль у сприйнятті відіграють основні тексти. Їхня специфічність як текстів оголошень про пошук партнера полягає у тому, що вони відображають та передають індивідуальність адресанта. Проте під цим критерієм розкриваються не лише деталі про зовнішні характеристики, але і безпосередньо характер та стиль спілкування автора. Оголошення про пошук партнера наповнені висловами почуттів та емоцій адресантів, що свідчить про вищий рівень експресивності цього типу оголошень.

Передача емоцій у перекладі таким способом, аби вони не «викривлювали» індивідуальність автора, а, навпаки, сприяли тому, щоб віртуальний образ адресанта збігся із реальним, становить часом надважке завдання для перекладача. До прикладу, розглянемо одне з оголошень, що чітко транслює гумористичний підхід до написання тексту. Очевидно, сама адресантка і у реальності полюбляє іронічні висловлювання та креативно мислить (див. рис. 3.2).

Hallo Houston ich hab ein Problem , so kann es nicht weiter gehen...

Ich brauch dringend eine Landebahn, damit ich landen kann.

In meinem Herzen habe ich schon so einiges erlebt, berauschende Höhenflüge aber auch Abstürze im Freien Fall.

Ein Co - Pilot an meiner Seite würde mir vielleicht Helfen, die richtige Landebahn zu finden um sicher anzukommen.

Du solltest zwischen 35 - 40 Jahre jung sein , ein wenig Verstand besitzen den ein Herz zu steuern ist nicht grad so einfach. Etwas sportlich sein den in der Not kann es sein das du mal den Fallschirm benutzen musst und Nichtraucher sein, den wir wollen ja nicht das dir unterwegs die Puste ausgeht. Ach ja ein wenig technische Begabung wäre auch nicht schlecht, falls du mal was reparieren am Flugzeug reparieren musst.

Ich hab mein Herz schon lang programmiert, doch mein System spielt verrückt, Schwerelos Richtung Glück...

So kann das nicht weiter gehen, weil an meinem Sternenzelt das Wichtigste noch fehlt.

Рисунок 3.2 – Уривок з оголошення з онлайн-платформи оголошень „Quoka“

Адресантка розпочинає текст словами з пісні Андреа Берг „*Hallo Houston*“ та продовжує написання власної частини у цьому ж стилі. Натомість для стилю всього тексту авторка обирає метафоризацію, подаючи свій досвід та образ майбутнього партнера як пілотів (заголовок „*Co - Piloten gesucht !*“). Характеризація життя із майбутнім партнером має принести в її життя відчуття безпеки та підтримки, про що адресантка імпліковано сповіщає адресата: „*Ein Co - Pilot an meiner Seite würde mir vielleicht Helfen, die richtige Landebahn zu finden um sicher anzukommen*“. Водночас готовність довіритися партнеру виражається у дещо іронізованому зіставленні двигуна із серцем: „*ein Herz zu steuern*“.

Вираження побажань щодо стилю життя партнера дещо завуальованим способом теж має бути стилістично збережено перекладачем.

Оригінал: „*Etwas sportlich sein den in der Not kann es sein das du mal den Fallschirm benutzen musst und Nichtraucher sein, den wir wollen ja nicht das dir unterwegs die Puste ausgeht.*“

Переклад: *«Трохи спорту не завадить, адже в надзвичайних ситуаціях вам, можливо, знадобиться скористатися парашутом. І, будь ласка, не паліть, адже ми з вами не хочемо, щоб вам раптом стало зле».* Оскільки адресантка характеризує літак із «будинком», який зі свого боку символізує гармонійне та безпечне місце, можна сформулювати останню частину речення таким чином: *«...адже ми з вами не хочемо додаткових проблем із вентиляцією у кабіні»*, натягнувши на можливі непорозуміння, що можуть виникати між партнерами.

Отже, під час перекладу таких описів для перекладача надважливим є зберігати закладені адресантом метафори, не перекладаючи дослівним текстом та уникаючи жартівливих, дещо позитивно глузливих висловлювань, наприклад, так: *«Будьте спортивним, аби у надзвичайних ситуаціях ви могли здійснити стрибок з парашутом. І не куріть, аби вам вистачило сил долетіти».* Такий переклад буде сприйматися значно негативніше адресатом та відштовхувати читача від адресантки через сформоване про неї хибне почуття вимогливості та невічливості, а не гумористичності.

Про свій досвід авторка теж говорить у саркастичному тоні, що передає її оптимістичний погляд на життя: *„Ich hab mein Herz schon lang programmiert, doch mein System spielt verrückt, Schwerelos Richtung Glück... So kann das nicht weiter gehen, weil an meinem Sternenzelt das Wichtigste noch fehlt.“*

Переклад: *„Я вже давно запрограмувала/налаштувала своє серце, але його система вкотре божеволіє, даючи збій у невагомості на шляху до щастя.“*

На прикладі цього оголошення бачимо, як кожен текст та відповідно переклад може передавати унікальність автора. Завдання перекладача – стати посередником між адресантом та адресатом, проте не порушити цю інтеракцію своїм суб’єктивним баченням, оскільки Н. М. Громова припускає, що «перекладач постійно знаходиться в пошуках компромісу між двома мовами, тому адекватність перекладу та оригіналу є своєрідним баченням проблеми перекладачем» [33, с. 99-100].

Оскільки досліджуються оголошення, написані не фахівцями, слід говорити про специфічність перекладу розмовних висловів, особливо якщо вони є

фразеологізованими: „...*die Nase voll von Partnerbörsen wie Tinder und Co. hast...*“ [71]. Це теж зі свого боку характеризує спілкування адресанта, відповідно перекладачеві необхідно підібрати неформальний відповідник, наприклад: «...*ситий по горло такими сайтами знайомств, як Tinder та інші...*».

В інших оголошеннях, окрім розмовної лексики, можуть використовуватися також поетичні вислови: „...*für das finale Glück noch einmal die Liebe wagen*“ [80] – «...*задня щастя наважитися на кохання востаннє*»; „*Jeden Tag werden die Tag kürzer, die Dunkelheit kommt, in meinem Herzen soll die Sonne scheinen*“ [78] – «*З кожним днем дні стають коротшими, наступає темрява, а у моєму серці має світити сонце*».

Інша вагома особливість оголошень про пошук партнера, зокрема перекладу типів цих текстів, полягає у передачі суб'єктивних почуттів та емоцій, які не завжди можливо перекласти дослівно. Неприємний стан болю, що автор передає у словосполученні „*Einsamkeit schmerzt*“ [78], не перекладатиметься якісно як «самотність болить». Незважаючи на те, що переносне значення дієслова у цьому випадку поєднується із іменником контекстуально та семантично, у словосполученні відчувається стилістична недовершеність, яка, можливо, може бути доповнена конкретизацією та зміною акценту: «*Мені болить самотність*».

Відчуття емоційної готовності, прив'язаності, що виражаються висловами розмовної мови із переносним значенням, важко доцільно передати мовою перекладу: „*Ich gehe mit Dir in die schlimmsten Schnulzen, ist mir alles egal. Hauptsache Du bist da!*“ [71] – «*Я буду з тобою разом у найжахливіші драматичні моменти нашого життя, мені все одно. Головне – поруч з тобою!*»;

Такі вислови розмовної мови рідко мають сталі відповідники у мові перекладу, а тому інтерпретація не може бути буквальною та легкою для сприйняття: „*Meine Vorstellung vom Glück schraubte ich schon leicht zurück, traf schon öfter Nieten, Flaschen...*“ [78] – «*Моє уявлення про щастя я вже дещо змінив, адже я часто натикався на розчарування...*». Для правильної передачі перекладу на основі інтерпретації мають виникнути асоціації, у цьому випадку – негативного власного досвіду.

У реченні із проявом бажання теплоти та легкості у стосунках: „*Warmherzige Berührung. Wollen wir vor Lachen Weinen? Baden im Mondlicht? Meine Ehe: eine Freundschaft*“ [80] – „Лазідні доторки. Сміх до сліз? Купання у місячному світлі? Моє подружжя: це дружба.“, спостерігаємо необхідність добору більш влучних лексичних одиниць.

Оголошення про пошук партнера наповнені великою кількістю прикметників, які адресанти вживають для свого опису, опису партнерів та очікувань від майбутніх стосунків. Досить часто вони намагаються створити ідеалізований образ себе, в якому висвітлюють лише свої позитивні сторони, про що свідчать наявні позитивно забарвлені прикметники. Така ідеалізація може сприяти також позитивному, певною мірою завищеному сприйняттю оголошення адресатами. Наприклад, у цьому оголошенні: „*Junggebliebener dynamischer und vielseitig interessierter Gentleman, Anf. 70, 1,85, schlk., und gut situiert, sucht gepflegte, warmherzige und niveauvolle Lebensbegleiterin. Ich würde mich freuen, wenn Sie meine Interessen wie Kunst, Kultur, Politik und einen gesunden Lebensstil mit mir teilen möchten. Auf Ihre Zuschrift mit Bild freue ich mich... ZA 135438 DIE ZEIT, 20079 Hamburg*“ [80], спостерігаємо, що автор не наголошує на описі зовнішнього вигляду, натомість, навпаки, намагається акцентувати на своєму душевному стані, що залишився молодим, на своїй активності та всебічній зацікавленості, що вже не зовсім відповідають його віку. Говорячи про свою потенційну партнерку, адресант виражає бажання бачити поруч із собою жінку, що буде відповідати так званім «високим» стосункам.

Ідеалізація партнера вбачається не лише у прикметниках певного забарвлення, а і у висловлюваннях, наприклад: „*Ja ich liebe es, wenn Frauen aus Ihrem Körper ein Kunstwerk erschaffen haben oder erschaffen wollen.*“ [78]. На противагу попередньому прикладу спостерігаємо побажання щодо фізичного вигляду партнерки, як витвору мистецтва, що вказує на ідеалізоване уявлення.

Оголошення про пошук партнера є досить деталізованими. На рисунку 3.3 адресанта вміщує у основну частину тексту оголошення детальний опис внутрішніх якостей партнера, зовнішніх, зокрема специфічності зросту, зачіски,

стилю життя та мети у контексті стосунків („sehnt sich nach Zweisamkeit“). Далі вона надає таку ж детальну характеристику про себе, а згодом про бачення стосунків та умов спільного проживання разом. Окрім того, початок тексту супроводжується вступними фразами про відчуття адресантки, зокрема метафоричною („der Platz in meinen Herzen ist frei“), а кінець – конкретизацією щодо вікових обмежень.

**Anzeigentyp:** privates Angebot

Alle Jahreszeiten zu zweit verbringen , der Platz in meinen Herzen ist frei , welcher attraktiver , gepflegter , ehrlicher , treuer reifer Single Mann ab 65 J. ab 178 - 180 g. kleiner nicht , größer nicht , nur mit kurzen Haarschnitt , NR , NT , sehnt sich nach Zweisamkeit , dann zögere nicht und melde dich ,  
sucht attraktive , mollige , gepflegte , ehrliche , treue , reife Single Dame , ende 60 J. 161 g. NR , NT ,  
für eine ehrliche , respektvolle aber nicht einengende Beziehung , aber keine Haustiere in der Wohnung , ( Allergie )

Jüngere haben keine Chance , brauchen sich nicht melden , die haben niemals eine Chance ,

Рисунок 3.3 – Уривок з оголошення з онлайн-платформи оголошень „Quoka “

Через детальні описи та наявні у них абревіатурні скорочення переклад може бути занадто довгим. Проблемою саме оголошень про пошук партнера стає те, що вилучення інформації може вплинути на сприйняття адресанта адресатом.

Специфічністю оголошень про пошук партнера є не завжди послідовно структуровані тексти, що можуть відрізнитися за форматом, відповідно обсягом, залежно від джерела та стилю написання автора-нефахівця. Тому перекладач має адаптувати текст перекладу до обсягу, передбаченого сайтом, з урахуванням усіх критеріїв, розглянутих до цього.

## Висновки до третього розділу

Підсумовуючи, слід зазначити, що лексика оголошень про пошук партнера є досить різноманітною: може бути нейтрально забарвленою та вживатися виключно на позначення типів стосунків чи позначення партнера, утворюючи таким чином нові термінологічні одиниці. Натомість у сполучуванні з іншими лексичними одиницями вони можуть набувати образності та переносного значення.

Адресанти у своїх текстах використовують різноманітні лінгвістичні прийоми, що допомагають досягти комунікативної мети. Незважаючи на обмежену кількість символів, яку передбачають джерела публікації розглянутого типу текстів, адресантам вдається зберегти експресію та надати всю необхідну інформацію – структуровано та чітко. Одним із допоміжних інструментів, як було з'ясовано, у цьому питанні є утворення лексичних одиниць шляхом словоскладання, а також вживання скорочених форм, переважно графічної форми, що у контексті є здебільшого завжди зрозумілими незалежно від кількості скорочених літер на відміну від абрєвіатурних скорочень.

Оголошення про пошук партнера є досить специфічними через наявну метафоризацію. Це може ставати перепорою і для перекладачів, оскільки, окрім граматичних розбіжностей, уваги потребують ще питання культурних особливостей, зокрема тієї ж форми звертання на «ти» чи на «Ви».

Основною проблемою стає безеквівалентний переклад. Це стосується як звичайних лексичних одиниць, так і образних із переносним значенням, адже це зумовлює певні трансформації на синтаксичному рівні, які не завжди можуть бути реалізовані через недостатню кількість місця. Окрім того, додаткові труднощі складають утворені адресантами авторські метафоричні вислови на основі старих із частковою заміною, інтерпретувати які не завжди можна з контексту. Отже, звідси випливає питання можливого порушення образу автора або інтенції та не досягнення комунікативної мети через підвищену залученість суб'єктивності мовного посередника.

## ВИСНОВКИ

Робота була присвячена дослідженню оголошень про пошук партнера, їхньої структури, приналежності, мовного наповнення та актуальності у сприйнятті сьогочасним суспільством. Детальний аналіз дав змогу встановити комунікативно-прагматичні, структурно-семантичні та перекладознавчі особливості німецькомовних оголошень із проекцією на їхній переклад українською мовою. Самі по собі оголошення про пошук партнера є популярними серед населення як України, так і Німеччини, серед різного віку населення, у різних способах та у різних каналах комунікації.

Залежно від вікових груп було встановлено, що підходи до досягнення комунікативної мети – отримання реакції від читача – досить різняться, що стосується структури та наповнення. Якщо у молодшої групи населення мова йде про більш спрощений виклад інформації із включенням опису щодо бажаного зовнішнього вигляду партнера та представленням своїх зовнішніх параметрів, то представники старшої групи акцентують увагу на хобі, інтересах, хоча це не виключає також наявності випадків із вимогами щодо зовнішності. З точки зору лінгвістичних засобів: сучасна німецька мова тяжіє до спрощення, мова старшого покоління залишається більш красномовною та наповненою метафоричними висловами. Про це свідчать як конкретні приклади заголовків, так і стилі самопрезентацій чи описи партнера із основної частини текстів.

Результати щодо вирішення завдань показують наступне:

1) Оголошення про пошук партнера функціонує як мовленнєвий жанр із поєднанням рекламного типу оголошень, оскільки його структура, підсилення інформативної функції апелятивною, зумовлене комунікативною тактикою адресата та підтверджене способом встановлення контакту з цільовою аудиторією із обов'язковою частиною самопрезентації, наявністю типових заголовків або початкових речень та заклик до дії свідчать про це.

2) Еволюція онлайн-комунікації вплинула на формування нової віртуальної мовної особистості у віртуальному мовному дискурсі, для мовлення якої характерними стають розглянуті красномовні вислови, підбір лексичних

одиниць певного стилістичного забарвлення, що сприяють просуванню адресанта, проте водночас можуть піднести завдяки позитивно оцінній лексиці образ адресанта до етапу, коли він перестане збігатися із його реальним. Однією із можливостей, що обумовлена кількістю символів, проте не часом, є реалізація зокрема маніпулятивної функції із спрямованістю мовних засобів на емоційну складову аудиторії. Отже, це встановлюється функціонуванням мови як розмовної із проявом ознак рекламної із використанням доцільних риторичних запитань, самопрезентацією, вираженням через лінгвістичні засоби закликком до дії із втіленням переконуючої функції. У текстах оголошень про пошук партнера адресанти чітко слідують маркетинговій моделі AIDA. Оскільки мова йде про нефахівців, що, очевидно, несвідомо використовують таку модель, це дає змогу встановити, що рівень інформаційного шуму та кількості рекламних текстів, що досягають бажаного ефекту, у останні роки є досить високим та має вагомий вплив на загальну аудиторію та на її мислення, зокрема зміни у мовленні.

3) Ототожнення адресанта з «товаром», каналу інформації з «доставкою», а адресанта із так званим «покупцем» дають підстави виявити ознаки, на які адресант орієнтується під час реалізації своєї тактики. Аналіз оголошень груп різного віку підтверджує, що кожен адресант вказує на свою мету більш імплікованими або експлікованими засобами, підводячи таким чином лише необхідних адресатів до фінального етапу. Про це свідчить проведений аналіз із встановленням відповідних тем оголошень, в межах яких простежується зміна засобів з лінгвістичної точки зору. Отриманий бажаний вплив на адресантів досягається способом взаємодії з цільовою аудиторією, тобто мовленнєвим актом, та підтверджується на основі класифікації Дж. Сьорля. Окрім того, підхід до написання текстів з точки зору гендерного питання може здійснювати вплив на відповідне сприйняття його читачем, залежно від його конкретної позиції. Основним мотивом в німецькомовних оголошеннях стає важливість стосунків „auf Augenhöhe“, тобто вплив на аудиторію здійснюється також на основі гендерної рівності, ролей та стереотипів. Сам виклад інформації теж різниться серед жінок та чоловіків, про що свідчать характерніше емоційне забарвлення у

лексиці жінок та більша нейтралізація у чоловіків.

4) Оголошення про пошук партнера теж наповнені лексикою, що можна вважати термінологічною на позначення певних образів та концепцій, що об'єднуються за певною семантикою. Оскільки нашою групою адресантів є нефахівці, то мова йде про термінологізацію лексичних одиниць. Найпоширенішим типом словотворення є словоскладання, що інколи вміщує в собі один із компонентів інтернаціонального походження. Лексичні одиниці відбиралися на основі частотного використання в оголошеннях різних джерел. Додаткову економію місця адресанти забезпечують скороченнями, а саме скороченнями графічної форми (82,73 %). До образних висловів адресанти вдаються через бажання висловити почуття, очікування щодо майбутніх стосунків та потенційного партнера, а також формулювання запиту. Зазвичай мова йде про фразеологічні одиниці, утворення композитів із компонентом, що надає метафоризації, або словосполучень, в якому одне з слів набуває розширення значення, його переносної форми. Це дає змогу компенсувати спрощену форму викладу думок та урізноманітнити наповнення тексту, привертаючи до себе увагу.

5) Вживання таких образних висловів не дає мові зазнати повного спрощення та є вкрай поширеним серед заголовків, проте більше серед старшої групи населення, оскільки відсоток заголовків із проявами таких висловів молодшої групи населення складає лише 17 %. Вони виокремлюються в окрему категорію для аналізу, оскільки слугують певними тригерами, як у текстах продажу, відповідно підтверджують попередню тезу про співвіднесеність оголошень про пошук партнера із рекламними текстами. Водночас їхнє використання стає одним із найскладніших завдань у перекладача та призводить до трансформацій на різних рівнях. Збереження закладених автором антитез, алітерацій, мовної гри, риторичних запитань та імперативних форм, а також іронії потребує особливого балансу перекладача між його суб'єктивним баченням та закладеним адресантом стилем.

б) Наповнені висловами почуттів тексти адресантів, до того ж

віртуальний образ надають текстам оголошень про пошук партнера специфічності, в якій перекладач має стати мовним посередником та не витіснити особистість автора. Розглянуті приклади із відсутністю еквівалентів перекладу показали, що можуть призвести перекладача до цього, адже він має на власний розсуд добирати інші лексичні засоби. Хоча тексти такого типу характеризуються особливим рівнем складності під час перекладу, адже вдаючись до адекватного перекладу, перекладач дійсно може змінити образ адресанта та стиль його спілкування у негативну сторону або ж, навпаки, занадто ідеалізуючи, шляхи вирішення цих проблем у практичному доробку довели, що перекладацьких прийомів достатньо, аби впоратися з такими проблемами. Головними залишаються збереження стилістичних особливостей.

У межах можливих майбутніх перекладів для онлайн-платформ важливими питаннями щодо цих текстів стає також локалізація тексту, адже такі тексти мають розбіжності не лише у культурному плані, але й у користуванні різними формами джерел користувачами. Такий спосіб знайомств лише набирає популярності, особливо що стосується інтернаціональних знайомств на цьому рівні. Можливість здійснювати таку комунікацію без перешкод та знаходити потенційних партнерів із різних країнах світу може призвести до розробки технологій на основі штучного інтелекту, що могли б полегшити цей шлях для потенційних партнерів у майбутньому. Додаткове продовження психолінгвістичного, маркетингового та лінгвістичного аналізу могли б закласти надійний фундамент для таких технологічних звершень у цьому напрямі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Annida R., Bahing B., & Bungai, J. An Analysis of Speech Act In Award-Winning Short Movie (The English Teacher-2020). *Journal on Education*, Vol. 5 No. 4. 2023. doi: <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2759>.
2. Can, A. S., The effects of joint brand advertising on tourists' behavioural response, Student thesis: Doctoral Thesis. Portsmouth. 2020. 325 p.
3. Cui Y. The Goal of Advertisement Translation: With Reference to C-E/E-C Advertisements. *Journal of Language & Translation*, Vol. 10 No. 2. 2009, pp. 7-33.
4. Donalies E. Morphologie: Morpheme, Wörter, Wortbildungen. Ossner, Jakob/Zinsmeister, Heike (Hrsg.): Sprachwissenschaft für das Lehramt. Paderborn: Schöningh, 2014, S. 157–180.
5. Gerke M. Anforderungen an Partnerschaften. Eine qualitative Inhaltsanalyse von Kontaktanzeigen aus dem Internet, Inauguraldissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln, 2012; Köln, 2012. 366 S.
6. Hadiyati E. Study of marketing mix and aida model to purchasing on line product in indonesia. *British Journal of Marketing Studies* Vol.4, No.7, November 2016, pp. 49–62.
7. Hennecke A. Zum Transfer kulturspezifischer Textbedeutungen. Theoretische und methodische Überlegungen aus einer semiotischen Perspektive. *Linguistik Online*, Bd. 37 Nr. 1. 2009. S. 35–58. <https://doi.org/10.13092/lo.37.513>
8. Krieg-Holz U. Werbesprache, Deppermann, Arnulf und Silke Reineke (Hrsg.): Sprache im kommunikativen, interaktiven und kulturellen Kontext. Berlin, 2018. S. 295–319. ULR: <https://docplayer.org/196411785-12-werbesprache-1-einfuehrung-ulrike-krieg-holz.html> (Letzter Zugriff: 03.10.2023).
9. Malau S. F., Sinambela E., Sihite J. E. An analysis of declarative speech act in hansel and gretel: witch hunter movie. *Jurnal scientia*, Vol. 11 No 2. 2022. pp. 72–76.
10. Marieke De Mooij, Translating Advertising: Painting the Tip of an Iceberg. *The Translator*. Vol. 10, Nu. 2. 2004. pp. 179–198.

11. Mažgon L., Vorkommen und Funktionen der Phraseme in der deutschsprachigen Werbung : die Magisterarbeit. Ljubljana : Universität Ljubljana, 2019. 86 S.
12. Pramita K., Manafe L. A. Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action, *IJEED: International Journal of Entrepreneurship and Business Development*. Vol. 5 No. 3, May 2022. pp. 487–494. doi: <https://doi.org/10.29138/ijeed.v5i3.1846>.
13. Rashmi Ranjeeta Das. Principles of marketing. Utkal university : *Directorate of Distance & Continuing Education Bhubaneswar*. 153 p. URL: [https://ddceutkal.ac.in/Downloads/UG\\_SLM/Commerce/Principle\\_Marketing.pdf](https://ddceutkal.ac.in/Downloads/UG_SLM/Commerce/Principle_Marketing.pdf) (Last accessed : 15.09.2023).
14. Sapp, Christopher D. Einführung in die deutsche Linguistik / Introduction to German Linguistics. University of Mississippi, 2019, 157 S.
15. Sava D. Kontaktanzeigen aus sprach- und kulturvergleichender Perspektive. Ausblick auf künftige Forschungsaufgaben. *Germanistische Beiträge*. № 37, 2015. S. 97–115.
16. Smith B. John Searle: From Speech Acts to Social Reality. Cambridge: Cambridge University Press, 2003, 40 p.
17. Suryanti, Afriana. An analysis of directive speech acts in „Cinderella” movie, *Scientia journal*, Vol. 2 No. 1. 2020. 8 p. URL: [https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/view/2004/1292](https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/2004/1292) (Last accessed : 28.10.2023).
18. Werner J. J. Radiowerbung in Deutschland und wie sie im qualitativen und quantitativen Sinne wirkt. Hochschule Mittweida : Bachelorarbeit. University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Hamburg, 2017. 60 S.
19. Абабілова Н. М. Терміни-аббревіатури як перекладознавча проблема. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. № 56. 2022. С. 236–239.
20. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Науковий вісник Криворізького національного університету: "Філологічні студії"*. 2014. Вип. 10. С. 5–11. doi: <https://doi.org/10.31812/filstd.v10i0.407>.

21. Баранова М. О. Репрезентація гендерних ролей у британській відеореklamі: мультимодальний аспект : дипломна робота магістра за спеціальністю 035 «Філологія». Миколаїв : Чорноморський національний університет імені Петра Могили, 2023. 96 с.
22. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ : Довіра, 2007. 205 с.
23. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. 304 с.
24. Бондаренко О. М. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Практика перекладу основної іноземної мови» для студентів усіх форм навчання спеціальності 0203 «Гуманітарні науки» зі спеціальності 7.02030304 «Переклад». Запоріжжя : ЗНТУ, 2013. 44 с.
25. Велика І. О. Функції мовної особистості у віртуальному дискурсі (на матеріалі німецької мови). *Вісник Маріупольського державного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. Маріуполь, 2017. Вип. 17. С. 104-108.
26. Велика І. О. Особливості комунікативної поведінки осіб чоловічої статі на матеріалі німецькомовних шлюбних Інтернет-оголошень сучасності. *Нова філологія* : Запоріжжя : ЗНУ, 2019. Вип. 76. С. 26-32.
27. Венжинович Н. Ф. Особливості перекладу фразеологізмів з української мови англійською : навч.-метод. Посіб. для студентів філологічного факультету ОП «Українська мова та література. Англійська мова та література». Ужгород : ПП Данило С. І., 2021. 104 с.
28. Видайчук Т. Л., Видайчук К. В. Маніпулятивні тактики в заголовках сучасних українських інтернет-видань. *Філологічні студії*. 2021. №17. С. 21-24.
29. Волкова І. В., Алексєєва О. О. Формули звернення як форма мовленнєвого етикету в українській прозі ХХІ століття : *Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство* : Міжвуз. зб. наук. ст. 2010. Вип. ХХІІІ, ч. 1. С. 465-470.

30. Гайденко, Ю. О., Сергеева О. О. Особливості вживання скорочень та їх класифікація в сучасній англійській мові : *Закарпатські філологічні студії*. Вип. 24. Т. 1. Ужгород : Видавничий дім "Гельветика", 2022. С. 78-82.
31. Гарлицька Т. С. Лексика рекламних текстів як вияв лінгвокультурної свідомості містян. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету ім. І. Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. № 5., Т. 1. Дрогобич, 2016. С. 69-71.
32. Герасімова О. М. Дискурс як соціолінгвальне явище. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Германістика та міжкультурна комунікація*. Херсон, 2019. С. 19–23. doi: <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2019-2-3>.
33. Громова Н. М. Формування мовної особистості під час інтерпретації та перекладу іншомовних текстів : *Педагогічна освіта: теорія і практика. Психологія. Педагогіка*. 2015. № 24. С. 98-102.
34. Гусар М. В. Комунікативна стратегія інформування в приватних газетних оголошеннях-пропонуваннях *Проблеми семантики слова, речення та тексту* : зб. наук. пр. / відп. ред. Корбозерова Н. М. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2008. Вип. 21. С. 81–89.
35. Данилюк Н. О. Особливості рекламного тексту в сучасних засобах масової інформації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія* : зб. наук. праць. Вип. 38. Т. 3. Одеса, 2019. С. 48-53.
36. Дем'яненко Н. Б. Фразеологічні одиниці у польських та українських рекламних текстах. *Мова. Науково-теоретичний часопис з мовознавства*. № 35. 2021. С. 146–151.
37. Денискіна Г. О. Особливості функціонування заголовків-парадоксів у мові сучасної української газетної публіцистики : *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 10 : Проблеми граматики і лексикології української мови* : зб. наук. праць. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2011. Вип. 8. С. 308-311.

38. Дереха С. В. Функціонування розмовної лексики в англійських рекламних текстах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. № 33, Т. 2, 2018. с. 169–172.
39. Довженко А. О. Специфіка перекладу вербального компоненту реклами в американському медіа-дискурсі : дипломна робота магістра за спеціальністю 035 «Філологія». Суми : СумДУ, 2018. 105 с.
40. Жихарева Н. А. Семантико-прагматична інтерпретація суб'єктно-предикатних відношень у структурі мовленнєвих актів : дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2011. 285 с.
41. Заграновська О. І., Ловчук Ю. Ю. Типи іллокутивних мовленнєвих актів та способи їх реалізації в сучасному англійському дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острого : Вид-во НаУОА, 2022. Вип. 13(81). С. 3–6.
42. Зварич І. М., Чуйко Г. В., Чаплак Я. В. Віртуальна ідентифікація сучасної людини. *Psychological Journal*. Vol. 7. № 2 (46). С. 9–24. doi: <https://doi.org/10.31108/1.2021.7.2>.
43. Киричок А. П. Практика рекламної та PR-діяльності. 3. Медіапланування практикум: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 147 с.
44. Колесніков А., Шульгат Н. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2011. Вип. 2 (5). URL : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kariob.pdf>.
45. Корженевська К. С., Лазебна О. А. Комунікативно-прагматичні особливості текстів німецькомовних оголошень про пошук партнера. *Advanced linguistics*. 2023. № 11. С. 66–71. doi: <https://doi.org/10.20535/2617-5339.2023.11.277610>.
46. Коритнік Д. Ю. Особливості перекладу заголовків у сучасних англійських онлайн-газетах : дипломна робота магістра за спеціальністю 035 «Філологія». Суми : СумДУ, 2020. 68 с.
47. Краснопера О. О. Мовні особливості реклами (на матеріалі преси Івано-Франківська) *Альянс наук: учений – ученому* : матеріали VIII міжнародної науково-

практичної інтернет-конференції. 2013. URL : [www.confcontact.com/2013-alyans-nauk/fl4\\_krasnoperah.htm](http://www.confcontact.com/2013-alyans-nauk/fl4_krasnoperah.htm) (дата звернення: 20.09.2023)

48. Крутько Т. В. Мовні особливості рекламних текстів у гендерному аспекті (на матеріалі віртуальної реклами) *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи* : НАН України. Центр наукових досліджень і викладання іноземних мов. Київ : Логос, 2008. С. 226–231.

49. Леонова Н. В. Синтаксис малих жанрових форм інформації сучасної української мови : дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Дніпро, 2017. 221 с.

50. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.

51. Ляхова О. В. Детермінологізація й розширення значення слова в лексичній системі сучасної української мови : *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. Харків, 2011. № 963. Сер.: Філологія. Вип. 62. С. 42–46.

52. Медведь М. М. Поняття нового терміна в сучасній українській літературній мові: основні ознаки, вимоги та особливості : *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2017. Вип. 44. Філологічні науки. С. 232-236.

53. Овсієнко А. С. Функціонально-стилістичний потенціал метафори в газетній періодиці початку XXI століття : дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Переяслав : Університет Григорія Сковороди, Дрогобич : ДДПУ ім. Івана Франка, 2023. 261 с.

54. Петренко О. В. Структурно-семантичні особливості німецькомовних термінів у галузі робототехніки : дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 310 с.

55. Подвальна К. Є. Рекламний текст: структурно-семантичний, прагматичний та перекладацький аспекти: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра. Спец.: 035 – філологія. Суми : СумДУ, 2020. 67 с.

56. Приблуда Л. М. Структура та стилістичні функції вторинних номінацій в українській художній прозі початку ХХІ ст : дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2018. 218 с.
57. Приходько Є. С. Метафори-неологізми у текстах англomовної преси : дипломна робота магістра за спеціальністю 035 «Філологія». Запоріжжя : ЗНТУ, 2018. 152 с.
58. Пушкар А. О. Вплив інтернет-спілкування на розмовну мову : *Інноваційні тенденції підготовки фахівців в умовах полікультурного та мультилінгвального глобалізованого світу* : Збірник тез доповідей VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ, 2023. С. 324-328.
59. Рижко О. М. Практична стилістика: навч. посіб. Київ : НАУ, 2010. 314 с.
60. Сегал А. Л. Англomовний рекламно-інформаційний колаж як жанр: структура, семантика, прагматика : дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Київ, 2016. 239 с.
61. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2010. С. 844.
62. Сидоренко Л. М. Аббревіація – постійний процес утворення нових слів. *Наукові записки : збірник наукових статей Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2004. Вип. LV (55) : педагогічні та історичні науки. С. 130-137.
63. Сидорук Г. І. Інтернет-скорочення як засіб мовної економії : *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. Кривий Ріг, 2016. Вип. 14. С. 292-299.
64. Словник фразеологізмів української мови : НАН України, Ін-т укр. мови, Укр. мов.-інформ. фонд. уклад.: В. М. Білоноженко та ін., відп. ред. В. О. Винник. Київ : Наук. думка, 2003. 788 с.
65. Сметана І. І. Лексико-синтаксичні особливості поетичного мовлення В. Свідзінського : дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, ХНПУ ім. Г. С. Сковороди 2019. 216 с.

66. Тимчук О.Т., Сніховська І.Е. Мовна гра як вияв пізнавально-комунікативної діяльності : *Молодий вчений*. 2019. № 4.2 (68.2). С. 232-235.
67. Тинку М. В. Аналіз рекламних текстів у прагмалінгвістичному аспекті (на матеріалі місцевої преси) : дипломна робота магістра за спеціальністю 035 «Філологія». Чернівці : ЧНУ ім. Юрія Федьковича, 2021. 87 с.
68. Федоренко Р. П. Психологія сім'ї : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2015. 364 с.
69. Фурт Д. В., Дмитрук Л. А. Термінологія: навч. посіб. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2020. 172 с.
70. Хамедова О. А. Шлюбні оголошення у галицькій пресі міжвоєнного періоду: соціальна практика як засіб конструювання гендерного режиму. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції. Вінниця, 2018. С. 90-94.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

71. Coolibri. Kleinanzeigen. URL : <https://www.coolibri.de/kleinanzeigen/> (дата звернення: 11.11.2023).
72. Duden. Online Wörterbuch : веб-сайт. URL: <https://www.duden.de/> (дата звернення: 09.11.2023).
73. DWDS. Online Wörterbuch : веб-сайт. URL: <https://www.dwds.de/> (дата звернення 09.11.2023).
74. Locanto. Kontaktanzeigen. URL : <https://www.locanto.de/g/Kontaktanzeigen/P/> (дата звернення: 11.11.2023).
75. Mannheimer MORGEN. Partnersuche : сайт онлайн-видання. URL : <https://www2-mannheimer-morgen.morgenweb.de/anzeigen/partnersuche/ergebnisse.html> (дата звернення: 08.10.2023).
76. Mittelbayerische Zeitung. Bekanntschaften : сайт онлайн-видання. URL : <https://www.mittelbayerische.de/anzeigen/kleinanzeigen/bekanntschaften> (дата звернення: 09.09.2023).
77. PNP.de. Bekanntschaften : сайт онлайн-видання. URL : <https://www.pnp.de/anzeigen/kleinanzeigen/bekanntschaften> (дата звернення: 07.09.2023).
78. Quoka. Partnerschaften & Kontakte. URL : <https://www.quoka.de/anzeigen/bekanntschaften/partnerschaften-kontakte/> (дата звернення: 11.11.2023).
79. Redensarten-Index. Nachschlagewerk für Redensarten, Redewendungen, idiomatische Ausdrücke, Sprichwörter und Umgangssprache : веб-сайт. URL: <https://www.redensarten-index.de/suche.php> (дата звернення 09.11.2023).
80. Zeit Online. Kontaktanzeigen : сайт онлайн-видання. URL : [https://marktplatz.zeit.de/kennenlernen/?wt\\_ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F&wt\\_t=1680871780371](https://marktplatz.zeit.de/kennenlernen/?wt_ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F&wt_t=1680871780371) (дата звернення: 08.11.2023).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Список досліджених у роботі матеріалів

| №   | Фрагмент оголошення із проаналізованою лексичною одиницею  |
|-----|--|
| 1.  | 26 Jähriger sucht Sie ! sucht nette "Sie" für gemein- same Unternehmung zu zweit.  |
| 2.  | 66 Jahre alter, liebenswerter, außergewöhnlicher Deckel sucht. . .<br>...einen Topf im gleichen Alter. Bitte nur Töpfe melden, die seriös sind und mich, ihren Deckel, aus ganzem Herzen suchen. ?   |
| 3.  | Affäre gesucht!  |
| 4.  | Aktiver Naturgenießer mit Tiefe und Humor, ansprechendes Äußeres, NR, vor kurzem Opa geworden, in erfüllendem Beruf selbständig und hoffentlich noch lange tätig sucht passendes Gegenüber.  |
| 5.  | Alle Jahreszeiten zu zweit verbringen , der Platz in meinen Herzen ist frei , welcher attraktiver , gepflegter , ehrlicher , treuer reifer Single Mann ab 65 J. ab 178 - 180 g. kleiner nicht , größer nicht , nur mit kurzen Haarschnitt , NR , NT , sehnt sich nach Zweisamkeit , dann zögere nicht und melde dich ,<br>sucht attraktive, mollige, gepflegte, ehrliche, treue, reife Single Dame, ende 60 J. 161 g. NR, NT, für eine ehrliche, respektvolle aber nicht einengende Beziehung, aber keine Haustiere in der Wohnung, (Allergie) |
| 6.  | Alleine ist es im Himmel nicht schön   |
| 7.  | Alleinlebender Witwer, 73/174, solider, ruhiger Herr mit herzlichen Wesen, vorzeigbar, m.PKW sucht ü. SK, liebe Frau f. Freundschaft: 0621/372352  |
| 8.  | Als Witwe bin ich jetzt ganz allein und würde gerne ein Zuhause in Ihrem Her- zen finden.  |
| 9.  | Alte Schachtel sucht einen Mann der mit Lachen mein Leben erfüllt  |
| 10. | Alter sollte kein Problem zwischen uns sein. Ich schaue auf deinen inneren Teil.   |
| 11. | An eine ältere Dame... Dr. med i.R., Mitte 70/181, niedergel.<br>Hautarzt, attrakt., bestsituiert, sportl. & lebensfroh,<br>sucht reisefreudige, sympath. Gefährtin mit Herz &   |
| 12. | Anfang 50: großer, schlanker Typ, bodenständig, NR, kinder- & tierlieb, ruhig, aber unternehmungslustig, beruflich erfolgreich, sucht junggebliebene schlanke Sie, für gemeinsame Unternehmungen, reden, lachen, weinen und mehr....   |
| 13. | Annerose, 77 J., bin eine hüb. Witwe, die gerne kocht, backt u. verwöhnt, liebe die häusl. Gemütlichkeit, das einfache Schöne u. fahre gerne Auto.   |
| 14. | Attr. Seniorin, 70+ unabhäng. su. Partner, der bietet Kamerad- schaft, Verständnis, gern Witwer f. Reisen, ggf. m. Wohnmob. z. Mitfahren, Kultur, Spaziergänge, Hund, evtl. mit EDV-Kenntnisse   |
| 15. | Attraktive, hübsche Sie, 65 J., jugendl.Typ, Akad., vielseitig interessiert, sucht einen gut aussehenden, zuverlässigen Partner mit Niveau, gerne „old school"   |

|     |  |
|-----|--|
| 16. | Attraktive, jugendliche, gebildete Sie mit langen dunklen Haaren, 55 Jahre, normaler Figur, 1,67 m, , Herz und Geist, Witz und Humor, vielseitigen Interessen und der Neugier auf das Leben, wünscht sich einen liebevollen und ebenso gebildeten, sportlichen ungebundenen Partner bis 61 Jahre mit gehobenem Lebensstil für viele schöne besondere Momente und Augenblicke der Gemeinsamkeit.. |
| 17. | Auch der 3 Frühling hatt noch seine Reize. Ich 75 J.160 Mollig möchte aber nicht nur den Frühling genießen sondern die ganzen 4Jahreszeiten und davon noch sehr viele.   |
| 18. | Auch Frühlingsgefühle? Er sucht Sie für gelegentliche Treffen.   |
| 19. | Auch Handw. oder Akademi- ker. Bitte mit Tel. Nr.! Zuschr. unter? 629570Z an PNP   |
| 20. | Auch wir sollten uns nicht in Einsamkeit verkriechen.  |
| 21. | Auf der Suche nach aufrichtigem Glück und Verständnis;   |
| 22. | Auf der Suche nach den bunten, goldenen Lebens-Blätter   |
| 23. | Auf der Suche nach einer Affäre in NRW um dem Beziehungsalltag zu entfliehen.  |
| 24. | Auf der Suche nach meinem zukünftigen Ehemann  |
| 25. | Auf der Suche nach meinem zukünftigen Ehemann ) einen Partner, bei dem mein Herz sich öffnet und mit dem es eine grundlegende Verbundenheit gibt- auch wenn er Fehler, Macken, Ecken und Kanten hat - so wie ich ja auch.  |
| 26. | Auf der Suche nach wahrer und aufrichtiger Liebe   |
| 27. | Aus- strahlung, hilfsbereit u. zärtlich, ich bin völlig ungebunden u. habe eine sonnige Seele, freue mich sehr auf ein Kennenlernen  |
| 28. | Auszeiten erleben... Magst du w, gerne Ü50/60 auch mal eine Auszeit und wenn es passt gerne regelmäßig?  |
| 29. | Bildhüb. Akademikerin, 42/172, glüickl. gesch., schlk., sehr schöne Figur, liebevoll, anschmiegsam, finanz. unabhg., ortsungeb., sucht e. lieben Mann,   |
| 30. | Bildhübsche Witwe 65 J., Ulrike, bin zärtlich, einfühlsam, sehr ehrlich u. warmherzig,   |
| 31. | Bin 30 Jahre, schlank, Brillenträger, braune Augen, schwarze Haare. Suche feste Freundin bzw. Partnerin.   |
| 32. | Bin 37 suche einen Partner von 35 bis 45 Jahre.Du solltest bodenständig und angekommen im Leben sein.Auch etwas sportlich und tierlieb.Mit Kindern solltest du auch kein Problem haben.  |
| 33. | Bin ein mann mit Eigenheim und auch Berufstätig bin 33j 173 groß und ich ein Großer Familienmensch. HEIRAT NICHT AUSGESCHLOSSEN.   |
| 34. | Bin herzlich (sagt man von mir),suche dich für Spaziergänge, eine feste Schulter zum Anlehnen, Auffangen . Auf der Suche zum gemeinsamen WIR:)   |
| 35. | Bindungsfähiger, intelligenter und liebevoller Mann gesucht, der eine langfristige und monogame Beziehung leben möchte. Bin 54, 160 cm, 85 kg, aus SG, lebensfroh und zufrieden.   |
| 36. | Bist Du ... mal Träumerin, mal Vulkan, umgeben von einem Hauch Philosophie und Poesie, einem Schuß Romantik, einer Menge Geist und Humor, gepaart mit etwas Einfühlungsvermögen und einem Quentchen Frechheit und all dies verpackt in attraktiver, weiblicher Hülle?  |

|     |  |
|-----|--|
| 37. | Bist du fröhlich, gerne aktiv und nicht menschenscheu und möchtest wie ich, so vieles noch kennenlernen, erleben und genießen, dann schwimmst du bereits auf meiner Welle.   |
| 38. | Bist du mein Traumprinz? Schreib mich gern an!   |
| 39. | Bist ein Mann der mehr als eine Bett Geschichte sucht? Du bist Aufgeschlossen, nicht auf den Mund gefallen und trägst wie Ich das Herz an der richtigen Stelle?  |
| 40. | Bitte nur ernsthaftes Interesse an meiner Person und bitte mit Foto.   |
| 41. | BJ Wenn du so wie ich an echter und ernsthafter Kommunikation interessiert bist und die Nase voll von Partnerbörsen wie Tinder und Co. hast, bist du bei mir genau richtig. BJ 71, 1,64 cm groß, NR, Raum Langenfeld, nicht schlank, nicht dick - also normal. |
| 42. | Bürgergeldempfänger, 61 J., schlank, 1,88m, gepflegt, nicht altbacken u. dumm sucht sie zwecks Gedankenaustausch und Freizeitgestaltung im RN Raum   |
| 43. | Charismat. IT-Berater, 38/190<br>Ein außergewöhnl., musisch hoch begabter Mann, großzügig, entspannt, gesprächsfreudig, wissbegierig, liebt anspruchsvolle Aufgaben,   |
| 44. | Charm. Er (191/51) sucht jüngere Sie für Familiengr.   |
| 45. | Charmanter und vorzeigbarer Mann sucht Frau, um sich gegenseitig das Leben wieder etwas bunter zu machen   |
| 46. | Dann lass uns nicht länger warten und vielleicht bei einem leckeren Kaffee oder einem schönen Spaziergang uns beschnuppern.  |
| 47. | Darf ich dich verzaubern?  |
| 48. | Das fette barocke Leben  |
| 49. | Dem Sternenhimmel so nah   |
| 50. | Den Herbst des Lebens in Liebe u. Vertrauen erleben<br>Mit diesem hochinteressanten Mann, 73J. – 182cm, CEO und Vorstand seines eigenen Unternehmens in der Gesundheitswelt  |
| 51. | Denkst du auch, dass ohne Liebe selbst im hellsten Leben etwas fehlt?  |
| 52. | Der Herbst kann so schön sein in unserem Alter, darum möchte ich (1,60, 70+, sehr vor- zeigbar) noch mit einem fröhlichen u. niveaувol- lem Mann diese Zeit erleben.   |
| 53. | Die kalte Jahreszeit ist einfach PERFEKT... um die passende Partnerin zu finden!   |
| 54. | Die Natur ist mein zweiter Atem Ich liebe es, im Wald spazieren zu gehen und in die Welt von Schönheit und Harmonie einzutauchen   |
| 55. | Die Zeiten sind stürmisch  |
| 56. | Diese 3 Grundsäulen sind für mich persönlich ein unverzichtbares Fundament worauf sich eine glückliche, ernst- und dauerhafte Partnerschaft aufbaut.   |
| 57. | Dir sind auch Humor, Treue, Vertrauen, liebevolles Miteinander, Genuss, Romantik, Zärtlichkeit, Sinnlichkeit, Respekt und Geborgenheit wichtig ?<br>Dann könnte es mit dem Kribbeln im Bauch klappen.  |
| 58. | Diskretion, Sauberkeit und Gesundheit werden zugesichert.  |
| 59. | Do, 60/1,62/72, Löwe, gr. Augen, 2 erw. Ki., Vollz.-Job, suche aktiven, kommunik. Partner m. Lachfalten z. Pläne schmieden   |
| 60. | Do, 60/1,62/72, Löwe, gr. Augen, 2 erw. Ki., Vollz.-Job, suche aktiven, kommunik.  |

|     |  |
|-----|--|
|     | Partner m. Lachfalten z. Pläne schmieden; zuverlässig, gern etwas jünger. Meine Interessen: E-Bike, Kajak, Städtebummel, Comedy, kult. Veranstaltungen.  |
| 61. | Du + Ich, Sommer, Sonne, Grillen, und allem was dazu gehört  |
| 62. | Du bist bereit für eine ernsthafte Beziehung und denkst ähnlich? Bist 50+, NR, schlank, groß, neugierig auf das Leben, dann freue ich mich, von Dir zu lesen.  |
| 63. | Du bist ein Mann, der Nähe und Zärtlichkeit schätzt, der in der Lage ist, meine Gefühle zu hören und zu verstehen  |
| 64. | Du bist emphatisch, romantisch, sinnlich, zierlich oder wirklich schlank, bewegungsfreudig, Siesta liebend, gerne auch mal mit Kamera unterwegs, weltoffen, eine kreative Köchin, an guten Filmen/Konzerten interessiert und ~ 1957 geboren.   |
| 65. | Du schaust weiter positiv in deine Zukunft und möchtest auch den Herbst des Lebens mit ei- nem Partner auf Augenhöhe genießen und gestalten?? [  |
| 66. | Du willst es doch auch, sehnst Dich nach erotischen Entdeckungsreisen jenseits des Alltags, bist feminin, sinnlich, langhaarig ab 35/168 und wünschst Dir einen gentleman, großzügig, schlank, sportlich, NR, der Dich auf Händen trägt, falls nicht zu schwer...BmB an handinhand                           |
| 67. | Echt? Meine Anzeige im Coolibri?! Peinlich, irgendwie... Ich bin 56, höre gern Musik, mag Papierfotos schauen, Kuchen essen und Zeit haben. (Kein schneller Sex, keine heimliche Affäre!)  |
| 68. | Edeltraud, 79 J., 157 groß, eine schöne, liebenswerte u. fürsorgliche Frau, finanz. sorgenfrei, nicht ortsgebunden, die Hausarbeit geht mir leicht von der Hand, ich fahre sehr gern und sicher Auto aber das Alleinsein ertrage ich nicht mehr - ich hoffe noch einmal einen lieben Lebenspartner zu finden |
| 69. | ehrlich, treu und loyal, sucht eine zierliche, liebevolle Frau die sich ebenfalls nach einem Partner sehnt, um das Leben gemeinsam zu gestalten und schöne Momente zum versüßen zu schaffen, gemeinsame Unternehmungen zu machen und Gemeinsamkeiten zu entwickeln..<br>Kontaktieren                         |
| 70. | Ein Co - Pilot an meiner Seite würde mir vielleicht Helfen, die richtige Landebahn zu finden um sicher anzukommen.   |
| 71. | Ein kleiner Hund, den man zum Radeln mitnehmen kann, wäre kein Problem.  |
| 72. | Ein richtiger Mann liebt nicht eine Million Frauen, er liebt eine Frau auf eine Million Arten.   |
| 73. | Einsam aktiver Witwer, End-70er, m. Haus u. Garten, su. flexible, unabhängige Partnerin für entspannte Zweisamkeit   |
| 74. | Einsamer junggebliebener rüstiger Witwer, NR, 1,82m, 88 Jahre sucht liebevolle, nette, kuschlige Lebenspartnerin mit weiblicher Figur, ca. 65-70 Jah- re, die auch eine feste Bindung sucht.   |
| 75. | Einsamkeit schmerzt, Suche nach gr. Entt. liebevollen Partner dem.Treue, Ehrlichkeit u. Zuverlässigkeit Zärtlichkeit noch etwas bedeuten. Sie 56 , 162 Kuschelmaus m. Herz u. Verstand,  |
| 76. | Elke 63 J., sehr hübsch u. natürlich, ich schätze und liebe das ruhige Leben am Land, habe e. treues gutes Herz, koche sehr gerne u. gut,  |
| 77. | Endlich was Reelles in ner Welt voller Fake  |
| 78. | Energiegeladene, jung gebliebene, schlanke Frau aus dem Wendland,  |

|     |   |
|-----|---|
|     | sucht empathischen, kommunikativen und charmanten Herrn 55-65 j., der ähnliche Attribute aufweisen sollte.  |
| 79. | Er 68, 1,76, schlank, sportliche Figur, ich mag Italien und bin sehr gern sportlich und kulturell unterwegs, sucht eine schlanke SIE, Gemeinsamkeiten entdecken, die Leichtigkeit des Seins erleben.                  |
| 80. | Er bricht in mein Leben ein, stiehlt mir mein Herz und fesselt meine Seele, schubst mich aus der Bahn, verwirrt mich mit seinen Küssen und raubt mir den Verstand. Ist zufällig einer hier zu finden?                 |
| 81. | Er sollte Treu, Ehrlich, Humorvoll sein, und er sollte mich so nehmen wie ich bin. Spätere Heirat nicht Ausgeschlossen.   |
| 82. | Er sucht ukrainische Frau für feste Beziehung.  |
| 83. | ER, 57, 1,89/87, NR, sucht normalgew., charm. Frau (40-52) für F. + oder mehr. Falls Du auch unkompliziert denkst, freue ich mich auf Zeilen von Dir :-)  |
| 84. | Er, attr., Raum Füssing, 69 J.+ 1,84 m, schlkn., sucht charman- te schlkn. Sie für e. viels. schöne Beziehung   |
| 85. | Er, Witwer, 80 +, 1,80, 90 kg, NR, möchte das Alleinsein beenden. Wenn Du auch meinst wie ich, wieder gemeinsam noch Schönes erleben willst, mit einem humorvollen Mann, der Dich auf Händen trägt (bei unter 90 kg). |
| 86. | Erinnerungen pflegen?   |
| 87. | Es ist mir wichtig, dass du bereit bist, eine schöne und stabile Partnerschaft aufzubauen,  |
| 88. | Es wartet hier auf Deinen Klick - eine gestandene, sportliche Frau - naturverbunden, nicht zu schick - im Köpfe noch jung- oben drauf grau. - 68 Jahre - leg ich in die Schale - 73 Kilo dazu - und DU?               |
| 89. | Es wird kalt! Und alleine ist blöd  |
| 90. | Etwas Herzklopfen darf bei der Zweisamkeit gerne mit dabei sein,  |
| 91. | Etwas sportlich sein den in der Not kann es sein das du mal den Fallschirm benutzen musst und Nichtraucher sein, den wir wollen ja nicht das dir unterwegs die Puste ausgeht.   |
| 92. | F, 58, 168 cm / 60 kg, möchte ein männliches Pendant zw. 55 – 70, NR, kennenlernen, der ebenfalls eine abgeschlossene Beziehung hinter sich hat, emotional geerdet u. offenherzig ist,                                |
| 93. | Falls du mit mir Landen willst ich bin 34 Jahre jung, hab kurze schwarze Haare, Nichtraucher, normale Figur, Brillenträgerin und würde mich freuen von dir zu lesen.  |
| 94. | Falls Ihnen ein Lebensgefährte mit Charme u. Persönlichkeit, auf den <SIE> sich in allen Lebenslagen verlassen dürfen, gefallen könnte, dann sollten Sie ihn kennenlernen   |
| 95. | Flotter, moderner Witwer, 70 kg, 79 J., hat das Alleinsein satt und sucht zierliche, blonde Frau fürs Leben.  |
| 96. | Frau fürs Leben gesucht.  |
| 97. | Frau fürs Leben gesucht. M., Ende 20, sucht Partnerin für gemeinsame Zukunft. Ich stehe mit beiden Beinen im Leben, reise + koche gerne und kann gut mit Kindern und Tieren.  |
| 98. | Frau, 61 J., rund mit Ecken und Kanten, unabhängig und mit feinem Humor, sucht ihr Yang.  |

|      |   |
|------|---|
| 99.  | Frau, Ende 60, trotz nun schon lange erfolgreich allen Widrigkeiten und mag zusammen mit Ihnen in ruhigere Gewässer eintauchen; ohne Langeweile...  |
| 100. | Frau, 59 J., quer, lieb, blond sucht beziehungsfähigen, kommunikativen Mann, Akad. < 185 cm.  |
| 101. | Freizeitpartnerin gesucht Ich, männl., 67 suche zum Wandern, Radeln, Biergarten, Mopedeln, etc., Partnerin i. Raum Landshut. Zuschr. unter ?  |
| 102. | Freue mich auf deine Mails.<br>VG   |
| 103. | Freue mich über Nachrichten von Frauen! LG Sebastian  |
| 104. | Freundliche, jugendliche Witwe, 77 J., 1,67 m, wünscht sich einen netten, vielseitigen Partner, etwas jünger oder älter, der ab und zu auch die Natur genießt und auch noch lachen kann.  |
| 105. | Freundliche, rüstige Witwe, Anfang 70, a.d. Raum Schwetz., bin eine sympathische, heitere Frau, fr. Krankenschwester, vorzeigbar mit offenem Herzen, bodenständig. Wünsche mir einen lieben, guten Mann und Partner fürs weitere Leben  |
| 106. | Frühlingsgefühle–wäre es da nicht schöner,mit einem charakterv.Mann an Ihrer Seite wieder einen gemeinsamen Weg zu gehen?   |
| 107. | Für die Welt bist Du irgendjemand, aber für irgendjemand bist Du die Welt.  |
| 108. | Gemeinsam durch Herbst und Winter.  |
| 109. | Gemeinsam in den Frühling!  |
| 110. | Gemeinsam lachen können und nochmal Schmetterlinge im Bauch spüren.<br>Zusammen alt werden und immer noch Händchen haltend durchs Leben gehen:-) das wäre mein Wunsch.  |
| 111. | Gemeinsam statt einsam!   |
| 112. | Gemeinsam noch lieber Leben; bin 59, sportlich/naturverbunden (Fitness, Yoga, Wandern, Rad fahren, Schwimmen), berufstätig, selbständig und emphatisch, familiär und offenherzig, reisefreudig und freue mich auf ernstgemeinte Zuschriften, gerne mit Bild.<br>Er, verh., 61, normal, klug, stark, frei im Kopf, mit einem Gesicht, das ich gerne anschaue.  |
| 113. | Gerne ein bißchen verrückt, aber mit dem Blick in die gleiche Richtung.   |
| 114. | Gesucht wird nette, liebe lebensfrohe Dame 70+, als Le- benskameradin o. Kumpel, etw. mollig angenehm, von mobilem Rentner im Raum Zwiesel  |
| 115. | Geteiltes Glück ist doppeltes Glück   |
| 116. | Geteiltes Glück ist doppeltes Glück- das ist eine schöne Basis für eine Begegnung zwischen uns Menschen.<br>Ich führe ein erfülltes Leben, Du könntest dazustoßen   |
| 117. | Gib mir eine Chance, dich zu lieben   |
| 118. | Gibt es das überhaupt einen Seelenverwandten? Ich denke schon. Das ist jemand mit dem man im harmonischen Gleichklang durchs Leben geht, wo einfach alles passt.  |
| 119. | Gibt es ihn noch, m, 60+, die "rheinische Frohnatur", den Optimist, der mit Humor jede Hürde im Tagesverlauf nimmt und neugierig in die Zukunft schaut? Kannst du dir vorstellen, mit einer Partnerin, knapp Ü60, (fam. Angelegenheiten seit vielen Jahren sauber abgeschlossen, auf eigenen Füßen fest im Leben stehend) gemeinsam Pläne zu schmieden mit dem Ergebnis, sich auf den anderen zu freuen und zu wissen, egal was |

|      |   |
|------|---|
|      | der Tag bringt, er wird gut, dann lass uns mal kennenlernen.  |
| 120. | Glaubst Du, dass möglicherweise eine romantische Affäre ohne gegenseitige Verpflichtungen mit einem attraktiven, gefühlvollen Endvierziger, der Dich versteht, jetzt genau das richtige wäre, um neuen Schwung in Dein Leben zu bringen?  |
| 121. | Gleichwertige Partnersch. mit Herz und Verstand das wü ich(R7) mir mit Dir (58-67,NR,ni geimpft)  |
| 122. | Goldstück im 2ten Heuhaufen?  |
| 123. | Grundsätzlich bin ich vielseitig interessiert, sodass Du dich mit mir gerne über alles andere unterhalten kannst und nach einer Gewöhnungsphase auch über Persönliches etc.   |
| 124. | Habe die Einsamkeit satt und suche ein netten Mann zum Liebhaben, bin naturverbunden und mag Musik und Gartenarbeit.  |
| 125. | Haben Sie, sehr geehrte, gerne auch reifere Dame auch hin und wieder flagellantische Phantasien, die Sie mit einem Kavalier der alten Schule teilen möchten.?   |
| 126. | Hallo, ich bin 36 Jahre jung und jung im Herzen. Ich bin ehrlich und an vielen Dingen interessiert.   |
| 127. | Hallo, Ostern! Meine Schokolade samt bunten Eiern sind gemacht. Zu gerne hätte ich mir einen echten Pfälzer Kuschelhasen gewünscht, der wie ich alleine ist   |
| 128. | Hand in Hand mit dir durchs Leben   |
| 129. | Herbstspaziergang   |
| 130. | Herbstwunsch... gemeinsam durch die zweite Lebenshälfte tanzen.   |
| 131. | Hey, bist du dieser besondere Mann für mich?  |
| 132. | Hi ich suche eine nette süße Frau Alter von 28 bis 45 für treffen Unternehmungen ja das was zu zweit mehr Spaß macht.   |
| 133. | Hi ich suche eine nette süße Frau Alter von 28 bis 45 für treffen Unternehmungen ja das was zu zweit mehr Spaß macht. Meld dich einfach   |
| 134. | High-Heel-Sie, positive Denke, v. stud.-sportl. Sneaker-Er, 189/72/Single/NR, f. gemeins. Zukunft gesucht! Empathie, IQ u. Absatzhöhe siegen :-)  |
| 135. | Hingebungsvolle Rubensfrau, 52, sucht handwerklich wie liebhaberisch begabten Mann zw. 47 und 57, >1,80, NR, keine Kinder<18, Akad., gerne für immer  |
| 136. | Höchste Zeit für Hedonismus (Er sucht Sie)  |
| 137. | Honig Biene sucht das Männliche Geschlecht aus Rumänien   |
| 138. | Humorvolle, hübsche, feinsinnige, tierliebe und groß gewachsene Sie möchte über diesen Weg einen gebildeten, charmanten, attraktiven, und ebenso humorvollen Partner auf Augenhöhe finden (bis max. 45 Jahre). Wenn die Chemie anfangs stimmt, freue ich mich auf ein näheres Kennenlernen und vielleicht auch auf eine gemeinsame Zukunft? |
| 139. | Humorvoller Mann mit Niveau und Stil, 62/188, liebt das Küssen, ungebunden, NR, stud., sportliche Erscheinung, knackiger Po, attraktiv mit vollem Haar - begehrt kluge, feminine Sie, für eine besondere Vertrautheit mit Kommunikation und ausgewählten Erlebnissen, ohne Beziehungsstress.  |
| 140. | Ich (52/179/empathisch/schlank/sportlich aktiv/kinderlos/NR/Nordd.) suche eine aufgeschlossene, naturverbundene & kulturell interessierte Partnerin (<47) für   |

|      |  |
|------|--|
|      | dauerhaftes Miteinander:   |
| 141. | ICH (60), innen und außen junggeblieben, geistig und körperlich aktiv und mit tiefschwarzem Humor, stehle keine Pferde, auf meinem Planeten sind die Beine auf dem Boden normal und außer Flausen sollte Mann noch etwas anderes im Kopf haben.  |
| 142. | Ich begleite Dich! DU (w) hast Lust auf Spaziergang, Saunalandschaft, Kino, Städte Tour, Weihnachtsmarkt oder einfach nur auf Berührungen und Auszeit zwischendurch? Eine zauberhafte Affäre!  |
| 143. | Ich bin 53, studiert, blauäugig in jeder Hinsicht, 1,63 m, Stier, gut gelaunt, emotional, diskussionsfreudig, naturverliebt und lustvoll in allem! Iserlohn/Hagen/Dortmund + ca. 50 km!  |
| 144. | Ich bin 57, 1,79, 80, bin dunkelbraun, Migrationshintergrund, arbeite im sozialen Bereich, finanziell unabhängig und brauche keine zum Kochen und..... Das alles kann ich selber.  |
| 145. | Ich bin 69, verw., 170, NR, blond, sportlich schlank und gepflegt sowie aufgeschlossen für Neues, für Theater, Konzert, Kino, Ost- und Nordsee.  |
| 146. | Ich bin auf der Suche nach was längerem wenn sich es ergeben würde , Affäre Hausfreund, oder auch der nette Sympathische und humorvoller Kollege .   |
| 147. | Ich bin ein Bewegungsmensch, nicht hyperaktiv, nicht extrem, ich bin schließlich nicht mehr 20...Gott sein Dank!   |
| 148. | Ich bin ein unabhängiger, ungebundener Akademiker, 61 Jahre, weder woke noch klebe mich auf Straßen, bin weder Gutmensch noch trage ich einen Aluhut, sondern Gentleman der alten Schule, halbwegs gebildet und gepflegt, ... und suche DIE EINE für die schönen Dinge des Lebens und eine gemeinsame Zukunft. Bei Interesse gerne mehr. |
| 149. | Ich bin eine Blondine mit warmen braunen Augen, 27 Jahre alt, und suche auf dieser Seite einen echten Partner, mit dem wir eine starke und glückliche Familie gründen können.  |
| 150. | Ich bin eine Frau die mit allen Sinnen zu genießen weiß und das gerne zusammen mit einem Mann. geh sehr gerne schwimmen (lieber Seen als Schwimmbäder), bin gerne in der Natur, geh spazieren und unternehme kleine Wanderungen.   |
| 151. | Ich bin eine liebevolle, fürsorgliche, ehrliche Frau, Sympathischer und humorvoller mann, Mann mit Eigenheim sucht die Frau für eine feste Beziehung,  |
| 152. | Ich bin kein Schickimicki Typ, kein abgehobene Playboy sondern ein ganz normaler erfolgreicher Unternehmer, der jetzt mehr Zeit für seine Partnerin haben möchte, 5-8 mal im Jahr im Urlaub gehen möchte und dafür eine ganz normale junge Frau sucht.   |
| 153. | Ich bin keine Modetussi, eher natürlich und ungeschminkt unterwegs. Nun bin ich gespannt wer sich auf meine Anzeige meldet.  |
| 154. | Ich bin Mitte 20, habe kurze Haare, einen gepflegten Körper und bin ca 182cm groß.   |
| 155. | Ich bin Sven 45 Jahre Jung 178 groß, schlank und möchte gerne den Frühling neu erleben.  |
| 156. | Ich bin Unternehmungsfreudig, treu, lieb und eine lebenslustige Frau. Ich bin ein Familien Mensch  |
| 157. | Ich brauch dringend eine Landebahn, damit ich landen kann.   |
| 158. | Ich brauche wahre Liebe statt Goldgräber   |
| 159. | ich fahre gern Auto, liebe Musik u. Fernsehabe, die schwere Zeit der Trauer habe   |

|      |   |
|------|---|
|      | ich überwunden, deshalb suche ich e. netten Mann (Alter egal).  |
| 160. | Ich finde es wichtig, dass in einer Beziehung jeder seinen Raum hat, man nicht rund um die Uhr aufeinander hockt und man sich gegenseitig so annehmen kann wie man ist ohne den Partner umzuerziehen.   |
| 161. | Ich gehe mit Dir in die schlimmsten Schnulzen, ist mir alles egal. Hauptsache Du bist da  |
| 162. | Ich hab mein Herz schon lang programmiert, doch mein System spielt verrückt, Schwerelos Richtung Glück... So kann das nicht weiter gehen, weil an meinem Sternenzelt das Wichtigste noch fehlt  |
| 163. | Ich habe eine schöne Figur u. schulterlange Haare, bin eine liebevolle Hausfrau mit Herz u. Humor, doch das Alleinsein macht mir oft zu schaffen.   |
| 164. | Ich Helga, bin 78 J., verwitwet und sehr einsam, habe e. schlanke Figur mit schöner Oberweite. Ich suche einen liebevollen Mann, hier aus der Umgebung, wäre für Sie da, würde Sie bekochen und verwöhnen.  |
| 165. | Ich kochen gerne - gehe gerne raus in die Natur, Wandern, Radfahren, schwimmen, Berge - tanzen bis in die Nacht hinein - spiele in einer Musikapelle Klassische- und Unterhaltungsmusik - liebe andere Kulturen und Länder zu sehen - in der City bummeln - Musicals besuchen - gemeinsame essen oder entspannt zu zweit den Abendhimmel genießen - Urlaub gemeinsam verbringen und dabei die Seele baumeln zulassen. |
| 166. | Ich komme aus einem kleine Ort im Spreewald und bin ein optimistischer, lebenslustiger, zärtlicher junger Mann mit Herz und Verstand, Feingefühl und viel Wärme, mit einer leichten Gehbehinderung, der in liebevolle Hände zu geben ist.   |
| 167. | Ich liebe einen aktiven Lebensstil, treibe Sport und verbringe viel Zeit in der Natur, indem ich ihre Schönheit genieße und mich davon inspirieren lasse  |
| 168. | Ich liebe meine Familie und meine Freunde, lache gerne (auch über mich selbst) und genieße das Leben mit allen Sinnen   |
| 169. | Ich möchte eine Beziehung voller Harmonie, Vertrauen, Respekt und Ehrlichkeit.  |
| 170. | Ich möchte einen Mann finden Für eine ernsthafte Beziehung,   |
| 171. | Ich möchte einen Mann finden, mit dem ich eine solide Beziehung aufbauen kann, die auf Vertrauen, gegenseitigem Verständnis und Unterstützung basiert   |
| 172. | Ich möchte nicht mehr alleine durchs Leben gehen, sondern suche hier einen Partner auf Augenhöhe, mit Ernsthaftigkeit, Familientyp, Kommunikationsfähigkeit und Ehre für eine dauerhafte Beziehung.   |
| 173. | Ich selbst bin 50 + und sportlich modern gekleidet, attraktiv, dunkelhaarig, Deutscher, bodenständig und humorvoll.   |
| 174. | Ich stehe mit beiden Beinen am Boden, bin hilfsber. und koche sehr gerne. Trau Dich!  |
| 175. | Ich suche die Frau fürs Leben   |
| 176. | Ich suche ein nettes Frauchen   |
| 177. | Ich suche ein nettes Frauchen..   |
| 178. | Ich suche eine feste Beziehung  |
| 179. | Ich suche eine Frau ab 30 für eine Beziehung  |
| 180. | Ich suche einen ehrlichen, reifen Mann zum Zusammenleben.   |

|      |  |
|------|--|
| 181. | Ich suche hier diesen Mann, der bereit für eine Beziehung ist  |
| 182. | Ich suche Inspiration und Liebe in meinem Leben  |
| 183. | Ich suche mein zweites Ich   |
| 184. | Ich suche nach einer ernsthaften Beziehung   |
| 185. | Ich suche nur nach wahrer Liebe und mich niederzulassen  |
| 186. | Ich trinke gerne ein Bier mit Dir und ich liebe Tiere im Zoo.  |
| 187. | Ich Vera, 78 J., immer noch sehr hübsch, bin e. sorgfältige, fleißige Hausfrau und habe so manchen Schicksalsschlag wegstecken müssen.   |
| 188. | Ich W bin 63 Jahre jung und sehe auch jünger aus, 163cm große, lebenslustige, humorvolle, zierlichen, schlanke Frau mit einem Fliegengewicht von 59 kg die gerne lacht und auch unternehmungslustig ist.   |
| 189. | Ich war in den letzten Jahren in keiner Beziehung, aber ich bin bereit, mich mit jedem guten Mann niederzulassen, den ich hier finde.  |
| 190. | Ich weiblich, 60 Jahre, hübsch, schlank, jünger wirkend sucht einen liebevollen Mann mit dem man Pferde stehlen kann.  |
| 191. | Ich weiss, dass dem einen oder anderen jetzt der Kamm schwillt - das ist mir egal.   |
| 192. | Ich werde dir ein Meer von Liebe und ein Meer von Glück geben. Außerdem biete ich einen See der Hoffnungen und einen Teich der Phantasien  |
| 193. | Ich (41, 186, NR), kultiviert, geistreich und lebenslustig suche für sofort und gerne für immer eine humorvoll-empathische seelenverwandte Frau mit neugieriger Lebenseinstellung auf Natur, Kultur und Parkett für ein gemeinsames Leben in heiterer Gelassenheit und vielleicht sogar für so etwas wie die große Liebe |
| 194. | Ich, Gerda, 74 J., verwitwet, immer noch hübsch anzusehen, sehne mich nach Nähe, Zärtlichkeit u. liebevoller Zweisamkeit, mit einem aufrichtigen Mann (Alter egal), ich bin eine herzengute, saubere Hausfrau u. gute Köchin, ich könnte auch jederzeit zu Ihnen ziehen  |
| 195. | Ich, männlich, 36, suche eine Frau mit Kinderwunsch, gerne auch schwanger, für eine gemeinsame Zukunft. Leider bin ich frühverrentet, komme nicht aus NRW, versuche trotzdem mal mein Glück.   |
| 196. | Ihn für den Herbst des Lebens gesucht!   |
| 197. | Ihn für den Herbst des Lebens gesucht!<br>Wenn auch Du das Leben mit all seinen Facetten zu zweit genießen möchtest, dann würde ich mich über eine ausführliche und erstgemeinte Zuschrift freuen.   |
| 198. | Im Leben eines Raumpiloten ist die Liebe von größter Wichtigkeit, denn sonst überkommt ihn die fürchterlichste abschaffende Einsamkeit.  |
| 199. | Immobilienbesitzer sucht für sich und seine Immobilien eine fleißige zuverlässige Frau ab 40 Jahre um mit ihr auf Reisen gehen zu können und vieles mehr   |
| 200. | In der Liebe ist Alles möglich ...<br>Akad (60+, 175cm), apart u agil, aufgeschlossen u abenteuerlustig, aufrichtig, autark u anspruchsvoll, mit Affinität zu Architektur u Ästhetik sucht allseits kultivierten Mann für Partnerschaft auf Augenhöhe in Berlin u anderswo   |
| 201. | Interessierst Du dich auch für Gesellschaft, Wirtschaft, Kultur? Genießt Du Natur und Musik, gutes Essen und Trinken? Lachst Du gerne und genießt die schönen Dinge des  |

|      |   |
|------|---|
|      | Lebens? Möchtest Du eine liebevolle und fröhliche Partnerschaft auf Augenhöhe und noch viel Schönes gemeinsam entdecken? Ich bin weiblich, 64 J, normale Figur, sehe gut aus und bin humorvoll und zärtlich. Ich sehne mich nach einem natürlichen und liebevollen Mann für eine gemeinsame Zukunft. Wenn Dir das zusagt und Du ähnlich bist und fühlst dann Melde Dich bitte . P ... Mannheim. |
| 202. | Ist da jemand, der mein Herz versteht?  |
| 203. | Ja ich liebe es, wenn Frauen aus Ihrem Körper ein Kunstwerk erschaffen haben oder erschaffen wollen.  |
| 204. | Jahreszeit der langen Abende und das alleine?   |
| 205. | Jeden Tag werden die Tag kürzer, die Dunkelheit kommt, in meinem Herzen soll die Sonne scheinen   |
| 206. | Jeder Topf findet seinen Deckel   |
| 207. | Jesses, der Herbst ist da- und würde doch in einer schönen Bez. so viel schöner sein :-)<br>Ich (M,53 Jahre, pflegeleicht ;- ) u. bodenständig) suche nicht nur dafür eine kommunikative Sie- gern mit dem Herz am rechten Fleck :-)) Freu mich dich kennen zu lernen- bitte ohne Bild!   |
| 208. | Jugendlicher Mitt-60iger, 1,72 m, roman- tisch veranlagt, sucht schlanke Sie, Mitt-60ige- rin, die Zweisamkeit, Zärtlichkeit u. alles Schöne im Leben liebt,  |
| 209. | Jung aussehende Sie, 68, gebild. (BGL) su. intell., niveauv. Herrn für alle Lebenslagen. Zu- schr. erb. unt   |
| 210. | Junggebliebene, Attraktive Asiatin i.d. 60ern , warmherzig, treu, ehrlich, zuverlässig sucht Ihr Liebesglück, Bitte mitTel. Nummer  |
| 211. | Junggebliebener dynamischer und vielseitig interessierter Gentleman, Anf. 70, 1,85, schlk., und gut situiert, sucht gepflegte, warmherzige und niveauvolle Lebensbegleiterin. Ich würde mich freuen, wenn Sie meine Interessen wie Kunst, Kultur, Politik und einen gesunden Lebensstil mit mir teilen möchten. Auf Ihre Zuschrift mit Bild freue ich mich... ZA 135438 DIE ZEIT, 20079 Hamburg |
| 212. | Katzenmama sucht Katzenpapa - gibts ihn noch ? ?  |
| 213. | Kavalier mit Herz und Verstand... niedergel. Augenarzt,<br>58/186, Wwer, attrakt., sympath., sportl. (Segeln,<br>Golf, Ski), sucht niveauv., Partnerin, bis Anf. 60. Gratisruf  |
| 214. | Kein falscher, dafür ein Endfünfziger mit 57, 1,80m , von kräftigen Wesen und sanften Gemüt, studiert, vielseitig interessiert, vor allem Kultur, möchte all das gerne wieder zu zweit erleben  |
| 215. | Kein Interesse an Freundschaft+, Affären oder sonst für Konstellationen wo der Spaß im Vordergrund steht  |
| 216. | Keinen Ja-Sager.<br>Ich möchte KEIN Abenteuer und auch KEINE Freundschaft+ sondern eine FESTE BEZIEHUNG !!!   |
| 217. | Könnte ich (Mitte 60/180/106) mir eine Frau backen, sie wäre vollschlank-feminin, positiv denkend, könnte über sich selbst lachen, liebte das Kochen (ich assistiere natürlich), wäre offen für Zweisamkeit inkl. Radfahren, Städtetouren, Theater, Musik und bliebe bei mir; NR wäre schön.  |
| 218. | Krimineller Traummann gesucht   |
| 219. | Krimineller Traummann gesucht   |

|      |   |
|------|---|
| 220. | Kulturint. Sie, 55, einfühlsam, belesen, humorvoll, möchte gerne einen Akademiker kennenlernen, einen aufrichtigen, weltaugenen u. beziehungsfähigen Menschen, 50-60 J.   |
| 221. | Kulturint. Sie, 55, einfühlsam, belesen, humorvoll, möchte gerne einen Akademiker kennenlernen, einen aufrichtigen, weltaugenen u. beziehungsfähigen Menschen, 50-60 J. Zuschriften unter P 2039101 MM 68167 Mannheim                                     |
| 222. | Kuschelbär ab 50j in München für immer gesucht  |
| 223. | Kuscheln, Küssen, Liebe machen und das in einer festen/harmonischen Beziehung? Ich, männl./sportl./schl., sehr jung wirkend, 56/1,72/76 suche lustvolle, liebenswerte Partnerin, ONS zwecklos.  |
| 224. | Kuschelwunsch, Sehnsucht nach Herzenswärme und Zweisamkeit  |
| 225. | Landarzt, 66/186, verw., warmherz., sympath., vermög., reiselustig, sucht e. liebev. Dame, für spätes Glück.  |
| 226. | Landbursch, 33 Jahre, ortsgebunden, a. SR, kinderlieb, sucht bodenst., ehrl. Frau f. gemeins. Zukunft.  |
| 227. | Landwirtswitwe, 68 J., ich bin fürsorglich, ruhig u. liebevoll, gehe gern raus in die Natur, mag Schlager u. schätze christliche Werke.   |
| 228. | Lass uns gemeinsam den Alltagsstress entfliehen und gemeinsam das Leben genießen.   |
| 229. | Lass uns zusammen in eine neue Zukunft starten  |
| 230. | Leben mit allen Sinnen!   |
| 231. | Liebe im Herbst 66j sucht dich  |
| 232. | Liebst Du die Natur, das Meer (und ab und zu die Berge), Literatur, Galerien, Filme, Reisen, Kultur, etwas Sport? Ich, 70+, 1.76, schlk., stud. habe meine berufl. Selbständigkeit beendet und möchte gern mit Dir einen neuen Lebensabschnitt gestalten. |
| 233. | Löffelchen (m/60/schlank, Münsterland) sucht Löffelchen (w/?) zum reden, schweigen, streiten, lachen, lieben, Nacken kraulen und alt werden.  |
| 234. | Lust auf Leichtigkeit? Lachen, Lieben, Kultur, Reisen, ... Frau, 59, 174 cm, sucht großen Mann für den Rest.  |
| 235. | Man kann mich als lebensfrohe Natur mit einem feurigen Herzen und einer ungebändigten Leidenschaft für Abenteuer bezeichnen.  |
| 236. | Mann, 59 J., lieb, schlank, beziehungsfähig und kommunikativ, sucht kluge Partnerin, der er sich vollständig unterordnen darf und muss.   |
| 237. | Mark 50 schlank, attraktiv, gebunden sucht schlanke alleinstehende Sie ab 40, Witwe, Rentnerin für außergewöhnliche Dauerfreundschaft.  |
| 238. | Martha, 72 J., bin leider ganz allein, weil ich verwitwet bin u. niemanden mehr habe. Mir fehlt ein lieber Mann u. die tägl. Ansprache. Ich mag die Natur, Handarb., koche u. sorge gerne für uns beide. Würde mit meinem Auto ...                        |
| 239. | Mein Name ist Mischel und ich bin 32 Jahre alt und suche eine wahre und aufrichtige Liebesbeziehung mit einem idealen Mann. Ich bin Handwerker und verdiene mein eigenes Geld.  |
| 240. | Mein Traum ist eine Partnerin mit Kinderwunsch zu finden, die mit mir glücklich werden möchte.  |

|      |   |
|------|---|
| 241. | Meine Besuche ins Café wären zu Zweit viel schöner. Meine Besuche ins Café wären zu Zweit viel schöner.   |
| 242. | Meine Charaktereigenschaften sind: Anti-Alkoholiker, ruhig, natürlich, aufgeschlossen, unkompliziert und anpassungsfähig.   |
| 243. | Meine Vorstellung vom Glück schraubte ich schon leicht zurück, traf schon öfter Nieten, Flaschen  |
| 244. | Mir fehlt Deine Liebe und die Wärme von Dir in meinem Herzen, denn dort ist es noch kalt  |
| 245. | Mir fehlt nur eines - Du! Also bitte melde Dich, damit wir das Leben gemeinsam genießen können.   |
| 246. | Mit dir Pferde stehlen  |
| 247. | Mit Männern auf die Fresse fliegen, wieder und wieder?  |
| 248. | Miteinander reden, füreinander da sein, zueinander stehen, aufeinander verlassen: Sind wichtige Bausteine für eine gute Partnerschaft.  |
| 249. | Möchte keine Trophäe von vielen werden  |
| 250. | Möchtest du nicht auch endlich den richtigen Partner finden?  |
| 251. | Müde vom Alleinsein...  |
| 252. | Muss nicht unbedingt ein Superreicher sein.   |
| 253. | Nach abgeschlossener Beziehung möchte ich meinen leben noch mal einen ordentlichen kick geben   |
| 254. | Nach abstreifen der Altlasten, suche ich nun eine neue Begegnung mit einer tollen Frau. (gerne dunkelhaarig, Tattoos, tierlieb) mein kleiner Hund und ich fänden gemeinsame Aufenthalte in der Natur genau so schön, wie gute Gespräche und intensive Zweisamkeit.  |
| 255. | Nach all den Jahren ist die Luft so langsam raus und ich träume immer wieder von den alten Zeiten, als alles noch neu und aufregend war.  |
| 256. | Nachhaltige Beziehung<br>Ich (m, 62) bin ein aktiver, engagierter und empathischer Arzt - natürlich auch mit Titeln, Thesen, Temperamenten - und mit Interesse an Kultur und Fahrrad-, Wander-, Städtetouren, auch gerne in NL und F. Falls du (w) aus NRW kommst, "in den Fünfzigern" bist und dir eine ausgewogene Beziehung vorstellen kannst, dann melde dich gerne |
| 257. | Natürlich sollte dies auch über die Herbstzeit erfolgen, denn ich bin nichts für Eintagsfliegen.  |
| 258. | Nette Sie, 70+, sucht die gute Freundin oder Freund für Freizeit und Reisen. Ideal LKR SAD.   |
| 259. | Nette und süsse Frau gesucht  |
| 260. | Nette Urlaubsbegleitung weibl. bis ca. 55 für Urlaub in Italien oder Kroatien für Frühj. od. Sommer ges. Keine Kos- ten!  |
| 261. | Nette, elegante 70-jährige Dame su. ebenso eleganten, netten Herrn für eine niveauvolle Beziehung.  |
| 262. | Netter Wittwer, gepflegt, treu u. zuverlässig m. Herz u. Gefühl, handwerklich nicht unbegabt, Jahrgang 44, 171 cm, 77 kg, sucht eine liebe- volle Dame aus Rgbg. u. Umgebung m. Herz für noch schöne, erfolgreiche gemeinsame Herbst- tage.   |

|      |  |
|------|--|
| 263. | Neue Träume, Abenteuer, Magie & hübsche Freundin zum Frühlingsbeginn..?  |
| 264. | Nun beginnt die Jahreszeit wo die Abende allein doch sehr lang werden können. Vielleicht empfindest du es auch so und möchtest dies ändern;)und wieder Schmetterlinge erleben!   |
| 265. | Öffne Dein Herz für Lebenslust in Zweisamkeit.   |
| 266. | Ohne Covid-Impfung und gesund!   |
| 267. | Partner für den Herbst des Lebens gesucht! ! ! Auch, wenn der Herbst des Lebens begonnen hat, gibt es immer wieder eine Chance, sich neu zu verlieben, egal in welchem Alter man ist.  |
| 268. | Partnerschaft eingeschlafen?...Meine auch .....Lust auf Abenteuer...Netter gut aussehender Mann Anfang 60 sportlich Fit ,NR , Akad. ...sucht gut aussehende Frau 45 -57 als Geliebte für aufregend schöne Treffen und Abenteuer...Raum Unna/Do/Bo/Es   |
| 269. | Pilz sucht Schwammerl  |
| 270. | Pommes isst Du auch mal mit den Fingern?   |
| 271. | Raum Unna/Do/Bo/Es   |
| 272. | Reicher alter Sack mit viel Humor, Sucht junge Frau für eine langfristige Beziehung  |
| 273. | Reifer Er, NR, su. aufgeschloss., lebensfrohe Sie oder Paar f. roman. und spontane Treffen m. Tagesfreizeit/Diskretion   |
| 274. | Reisebegleiter durch den Herbst des Lebens gesucht   |
| 275. | Respekt und Hilfe, denn nur so kann man gemeinsam durchs Leben gehen.  |
| 276. | Schöne Momente teilen - das wäre toll! Ich (65) mag eher Nordsee als Südsee, eher Hund als gar kein Tier, eher Ruhrgebiet als Kö, eher eine Brise am Strand als einen Cocktail in der Sansibar, eher Wandern als Fitnessstudio, eher Buntes als schwarz-weiß - und suche einen Mann mit Humor, mehr Herz als Prinzipien, ganz ohne Arroganz. |
| 277. | Seelenpartner Suche junggebl.,schlk. Sie +/-60   |
| 278. | Sehnsuchtsvoller Mann, 65, 1,80 m, 74 kg, reflektiert und sportlich. Interessiert an Kunst und Kultur, sucht warmherzige Sie als Herzenswunsch für eine allererste Beziehung   |
| 279. | Sehr jung gebliebener Löwe Mann, 190 groß, schlank, 55 Jahre, mit viel Herz, selbstständig KFZ Werkstatt/Handel !  |
| 280. | Servus, ihr Ü60 und weniger da draußen! Möchte auch ungerne den Herbst meines Lebens alleine verbringen müssen, drum such ich wei- ter dich, meinen Lieblingsmenschen.   |
| 281. | Sich im Sommer neu verlieben und im Winter wieder eine harmonische Zweisamkeit genießen.   |
| 282. | Sie, 53, 176, attraktiv, heiter, natürlich, stilvoll, weder auf Kopf noch Mund gefallen, sucht smarten Komplizen für Liebesbeziehung. Ich hab am liebsten: nichts vor, gute Gespräche, Flanieren, Café & Zeitung, Ausstellungen,   |
| 283. | Sie, 57 J., 166/60, sportlich attraktiv, sucht Raum Wuppertal Ihren Lieblingsmensch bis 60 J. Wenn du auch Womo und Natur magst und ein ansprechendes Aussehen hast, sind die Chancen gut, dass wir uns kennenlernen. BmB.   |
| 284. | Sie, Ende 70, schlank, humorvoll, naturliebend, finanziell unabhängig, sucht netten Partner.   |
| 285. | Sie, Ü34, als Geliebte, Partnerin und Seelenverwandte, für innig-leidenschaftliche,  |

|      |  |
|------|--|
|      | Liebe-Volle Zeiten.  |
| 286. | Sie, Ü70, NR, mö. nicht immer das 5. Rad am Wagen sein.  |
| 287. | Singlemann, 58 J., sucht Lebenspartnerin bis 55 J. Melde dich Tel.: ...  |
| 288. | So gern.. von einem humorvollen, unabhängigen, sinnlichen Mann mit Herz und Verstand (Raum HH, HB, SH).  |
| 289. | Sommerträume im ganzen Jahr, d. Brausen d. Brandung..., Geist ist geil, Phantasie u. Kreativität...  |
| 290. | Sportl. ER, dkl.haarig, stud., 188/74/NR, su. gleichgesinnte liebe Sie, m. ebenso SEEEHR SPÄTEM KINDER-WUNSCH!   |
| 291. | Sportl. Gefährtin ab 34 J. m. kalten Füßen gesucht, v. attrakt. Akad. mittl. Alters, schlank, m. Faible für Kuschneln, Café, Sport, Kultur, Natur :-)  |
| 292. | Su. nette Sie 50+, Lkr. SAD, f. Freizeitgestalt., besonders f. Fahrrad-Ausflüge. Zuschriften un- ter ZEV 634597 an MZ-Anzeigen. 93066 Rgbg.  |
| 293. | Suche den passenden Deckel für Herz  |
| 294. | Suche Dich für FLR ! Die von der Frau bestimme Be- ziehung!  |
| 295. | suche die nadel im heuhaufen   |
| 296. | Suche eine nette Frau von 52 bis 58 für eine feste Beziehung, die über die Bettkante hinaus geht.  |
| 297. | Suche feste Beziehung  |
| 298. | Suche Ihn ab 65 - 70, kein Opatyp, unternehmungslustig, neugierig auf das Leben, NR, zärtlich, etwas sportlich, mit Herz und Verstand, sowie positiver Einstellung zum Leben.  |
| 299. | Suche liebevolle Frau mit Herz und Verstand bis 50 J., ohne Anhang. Keine PV   |
| 300. | Suche meinen Traumprinzen  |
| 301. | Suche netten Partner für gemeinsame Zukunft  |
| 302. | Suche passende Sie, die interessiert an einer gern dauerhaften Freundschaft Freundschaft Plus - Beziehung ist  |
| 303. | Suche was festes   |
| 304. | Suche:<br>Mann zwischen 40 und 63 (kein Opatyp) der über seinen Tellerrand hinaus schaut, der eine Partnerschaft auf Augenhöhe führen möchte, der mehr möchte als eine Haushälterin.   |
| 305. | Suchst Du die Farbendes Regenbogens, dann Reise mit mir bis ans Ende der Welt.   |
| 306. | Tischnachbarin gesucht zur Feier meines 60. (bald) und zugleich Partnerin für den Rest unseres Lebens  |
| 307. | Tolle Frau sucht männliches Gegenstück   |
| 308. | Topf sucht Deckel  |
| 309. | Topf sucht NICHT den Deckel sondern "einfach" diesen einen Mann/Mensch der mein Leben bereichert, sein eigenes im Griff hat, sich nicht erst gestern von einer Frau getrennt hat und der auch altersmäßig zu mir passt (alles unter 50 macht für mich keinen Sinn) und der nicht seine Prinzessin am heimischen Herd betrügen möchte. Bin selber 57, nicht klein (176cm) und mag große, nicht rauchende Männer (ab 185cm). |

|      |  |
|------|--|
| 310. | Träume sind Schäume sagte meine Oma. Suche also keinen Traummann, sondern DEN selbstbewussten (NR)Mann mit Grips, Humor und Tiefgang.  |
| 311. | Vielleicht findet ihr dann den Deckel für euren Topf!!! Ach ja und keine Telefonnummern wir Frauen müssen uns schützen!  |
| 312. | Vielseitiger schlanker Knochen im guten Zustand 63,174,77,su.dünne Rippe zum echten liebhaben.   |
| 313. | Vollblutwestfale (60+) sucht Genußbikerin mit eigenem Moped für Tourenspaß   |
| 314. | Vorzeigbare Innenarchitektin, 178 cm, 65 erreicht, noch blond, sucht liebevollen Partner: Humanisten, seriös, gebildet, humorvoll und gepflegt.  |
| 315. | Vorzeigbarer Pensionär, 71 J., unternehmungs-lustig, humorvoll, sportlich, fit, zuverlässig und bodenständig, sucht Sie für eine feste Beziehung   |
| 316. | Wahre Liebe ist alles, was ich suche, ich suche einen Mann zwischen 50 und 70 Jahren, um eine Beziehung aufzubauen, die ewig hält.   |
| 317. | Wäre es nicht wunderbar, einander der Mensch zu sein, mit dem wir nicht mehr gerechnet haben und für das finale Glück noch einmal die Liebe wagen?   |
| 318. | Warmherzige Berührung. Wollen wir vor Lachen Weinen? Baden im Mondlicht? Meine Ehe: eine Freundschaft  |
| 319. | Was ich mir im Optimalfall vorstellen kann: eine Langzeitbeziehung in der wir uns sehen können so oft wir wollen, gehen zusammen aus, machen zusammen Urlaub, machen all das, was wir in unseren Beziehungen nicht erleben können. |
| 320. | Weibl., 60+, su. gleichgesinnte Reisebegleiterin für Tansania/Sansibar 2024  |
| 321. | Welche jüngere Frau aus dem Raum BO/WAN mag den Weg mitgehen?  |
| 322. | Welche taffe E-Bike-Fahrerin, Ü60, hat Lust mit mir Radtouren zu unternehmen   |
| 323. | Welcher humorvolle, naturverbundene Mann braucht mich? Besitze zwei fleißige Hände u. ein treues Herz.   |
| 324. | Welcher Mann lässt meine Schmetterlinge fliegen?   |
| 325. | Wenn Du das auch so siehst freut sich M, Mitte 50 über Deine Nachricht und bei Sympathie über einen anhänglichen Kaffee.   |
| 326. | Wenn du eine liebevolle, familien- und naturverbundene, zierliche Frau (66) suchst, gerne gartelst und in der Umgebung (gerne Raum Dietfurt) aktiv bist, dann schreib mir.   |
| 327. | Wenn Du zwischen 40-55 Jahren alt bist, emotionale Stabilität vorhanden und die Vergangenheit verarbeitet ist. Du wirklich eine feste Bindung in der Zukunft beabsichtigst? Dann schreibe mich an??                                |
| 328. | Wenn es jemanden geben sollte, der auch so denkt, würde ich mich auf Nachricht freuen. Vielleicht ist der "Eine" dabei, die Hoffnung stirbt zuletzt  |
| 329. | Wenn sprachliche und sinnliche verführung keine fremdwörter für dich sind schreibe...  |
| 330. | Wer ein paar Kilo zu viel vertragen kann und den Herbst des Lebens nicht unbedingt alleine genießen möchte, sollte es vielleicht mal versuchen.  |
| 331. | Wer hilft mir mein Herrchen glücklich zu machen und schließt auch mich in ihr Herz mit ein, das wir 3 dann viele glückliche Jahre miteinander verbringen und mein Herrchen wieder lachen und glücklich sein kann.                  |
| 332. | Wer wagt es, Wandersmann oder Ritt - zu Chatten in diesen Tauch - einen goldenen Becher gibt es nitt - ein höllriger Schlund fehlt auch.   |
| 333. | Wichtig sind mir: dass du authentisch und ehrlich bist, naturverbunden, integer, also das tust was du sagst, humorvoll, neugierig, flexibel und beweglich, daß du auch ein   |

|      |  |
|------|--|
|      | eigenes Leben hast und gleichermaßen dein Zuhause mit einer Frau finden kannst, daß du über deine Gefühle im Klaren bist und es mitteilen kannst und dass du offen bist für Unbekanntes und Neues..  |
| 334. | Widder, du sehnst dich danach wie ich zu zweit neue Ufer zu entdecken.   |
| 335. | Wie wäre es mit einem ungezwungenen Kennenlernen? Vielleicht spontan etwas unternehmen? Dafür solltest Du in der Nähe wohnen. :)   |
| 336. | Wir begegnen uns mit Achtsamkeit auf Augenhöhe, ohne Altlasten.  |
| 337. | Witwe sucht liebevollen und romantischen Partner   |
| 338. | Witwe, Ü70, sucht Dich bis 78 J., groß, schlank, NR, mit Herz und Niveau für viel gemeinsame Zeit im Herbst des Lebens   |
| 339. | Witwer, Ende 70, 1.74 m, normale Figur, NR/NT, ehemaliger Staatsbediensteter, wünscht sich eine dauerhafte Beziehung zu einer netten Sie für gemeinsame Unternehmungen wie Ausflüge, Restaurantbesuche, Reisen   |
| 340. | Wo bist du einsamer Mann?  |
| 341. | Wo bist du einsamer Mann? Werden wir uns bald treffen  |
| 342. | Wo bist Du? Gepflegt, mit Niveau um das Leben zu Zweit zu genießen? Partnerschaft auf Augenhöhe mit Respekt, Vertrauen und Wertschätzung. Flotte Mittsechzigerin, 165, schlank, sportlicher Typ, natürlich, mit HHH, eigenständig und zugleich anlehungsbedürftig. mit Freude an Reisen, Kultur, Natur, oder einfach ein gutes Glas Wein genießen..... |
| 343. | Wo ist der WIR-Denker, der (große) Hunde und tanzen mag?   |
| 344. | Wollen wir gemeinsam in den Frühling starten? Vielleicht mit einem Spaziergang an Alster oder Elbe oder lieber auf einer Fahrradtour gemeinsam Neues entdecken und erleben?  |
| 345. | Zögern Sie nicht, mich zu kontaktieren, auch wenn Sie viel älter sind als ich.   |
| 346. | Zögern Sie nicht, mich zu kontaktieren, wenn Sie auch bereit sind, sich niederzulassen und eine glückliche Familie aufzubauen.   |
| 347. | Zu zweit der Sonne entgegen  |
| 348. | Zur Klärung: Ich suche nicht möglichst viele Männer, schon gar nicht eine oder mehrere Affären, auch keine Freundschaft+, oder One-Night-Stands.   |
| 349. | Zusammen in den Sommer starten   |
| 350. | Zwei mal "Ich" = ein Paar? Lass es uns herausfinden. Frau, 62, mit Wunsch nach Gemeinsamkeit,  |